



闪电印钞机系列丛书

牛头网络营销机构



闪电富翁制造机

——张泰来

- 如何零投入、零风险创业并在 24 小时内保证赚钱？
- 首次披露创业大师不为人知的独家秘诀，
- 全面解码所有实操细节、流程……
- 曝光令人震惊的创业内幕、陷阱……和技术！

本书版本 1.0



恭

喜你购买本书，

为自己做出人生中一个重要的决定！

在这本书里，我将带你进行一次前所未有的大冒险——

你将穿越赚钱的迷雾，走进直邮营销的神奇世界！

正如它改变我的命运一样，

它即将改变你、你的家族、你的事业的命运！

请把它打印出来，找个没有人打扰的地方，

准备好你的笔记，

把随时从你脑袋里蹦出来的灵感记录下来……



张泰来 牛头网络营销机构执行总裁，
直邮营销导师，中小企业商业增长策略专家。

自2001年从事营销行业以来，他穿破16双皮鞋，行程超过18万公里，面对面拜访超过4000多家企业总裁。先后跟9位世界级的营销大师学习品牌营销、直复式营销、网络营销、病毒营销、电话营销、会议营……体验营销，并在市场一线实践融汇贯通，形成他独特的营销体系。

在这本书中，张泰来首席披露他在市场一线经过验证有效地行销流程、策略……和技术，内容翔实，可操作性强，对于中小企业主和个人创业者有很强的借鉴意义。

目录摘要

楔子：别了故乡.....	8
--------------	---

“一个潜藏在黑色笔记本里的秘密，一首唤醒我沉睡多年记忆的诗谣”

第一章：一本破书拯救了我.....	10
-------------------	----

“穷小子如何在一没资金二没背景的情况下，零投入零风险翻身赚大钱？”

第二章：直邮营销的秘密.....	16
------------------	----

“不到 10 个人的“小”公司年销售额达到上亿美元规模的不为人知的秘密”

第三章：不是所有的产品都一样赚钱.....	21
-----------------------	----

“24 小时挖到金矿：如何创造超暴利产品的秘诀.....简直难以置信 !!!”

▪ 我选择产品的标准.....	21
-----------------	----

▪ 选择正确产品的秘诀.....	26
------------------	----

▪ 如何进行产品的组合.....	29
------------------	----

第四章：流量瀑布技术.....	36
-----------------	----

“一套快速闪电般增加顾客的系统，让你的客源像瀑布一般喷涌而来的秘诀”

▪ 鱼塘.....	37
-----------	----

▪ 鱼饵.....	41
-----------	----

▪ 鱼钩.....	44
-----------	----

▪ 让利第三方.....	48
--------------	----

▪ 优待新顾客.....	52
--------------	----

▪ 增加广告量.....	53
--------------	----

第五章：如何低成本一天获得 1000 万个准顾客名单	54
----------------------------------	----

“首次详细披露从干扰营销到许可营销的准顾客名单建立方法，每一个都经过验证”

▪ 短信群发.....	54
▪ 电话调查.....	55
▪ 邮件群发.....	56

第六章：小广告大收益.....59

“如何让顾客主动找到你？如何建立优质顾客名单？制作分类、黄页广告的所有秘诀”

▪ 如何刊登广告.....	62
▪ 最好分两步走.....	76

第七章：你的 24 小时自动化金牌营销人员 79

“搜索引擎营销全攻略：如何最高效、最低成本应用搜索引擎带来更多顾客、知名度”

▪ 有机搜索（SEO）.....	82
▪ 付费搜索（PPC）.....	90
▪ 新闻聚合（RSS）.....	92

第八章：你的邮包价值百万.....95

“如何对你的邮包进行组合才能发挥最大的效果？及每个零件该如何设计才更具威力”

▪ 宣传册.....	95
▪ 试用装/赠品	98
▪ 顾客回复卡.....	99

▪ 销售信.....	100
------------	-----

第九章：求求你卖给我吧.....102

“让新顾客无法抗拒、不能说不的绝对成交技术——星型发售技术”

▪ 预热.....	103
-----------	-----

▪ 高售.....	103
-----------	-----

▪ 中售.....	105
-----------	-----

▪ 低售.....	107
-----------	-----

▪ 培育.....	108
-----------	-----

第十章：恋爱追销技术.....110

“一种源自国外军方的人脑控制技术，让老顾客无视竞争对手火辣辣的勾引，却对你长期大量忠诚购买的秘诀”

▪ 时间控制.....	111
-------------	-----

▪ 价值传递.....	112
-------------	-----

▪ 鱼钩嵌入.....	113
-------------	-----

第十一章：极限病毒行销术.....118

“如何让每一个老顾客，甚至只是接触到你资讯的人，都疯狂的为你大量转介绍优质新顾客？”

▪ 佣金利益病毒.....	118
---------------	-----

▪ 交际嵌入病毒.....	120
---------------	-----

▪ 话题口碑病毒.....	129
---------------	-----

▪ 情感驱动病毒.....	137
---------------	-----

第十二章：无限嫁接技术 138

“如何从现有顾客身上挤压出比现在多 100 倍的利润”

▪ [赚钱的促销信.....140](#)

▪ [空手赚钱技术.....142](#)

[第十三章：安全带技术 147](#)

“一种保证你不会犯大错、亏大钱的的创富保险秘诀，让你永远不会从悬崖上掉下来”

▪ [损失 3 亿美金的小错误.....147](#)

▪ [测试、测试、再测试.....148](#)

[第十四章：闪电富翁制造机 152](#)

▪ [坐在家里的旅行.....152](#)

▪ [我的使命，我的墓志铭.....152](#)

附录一：如何约见张泰来老师.....157

附录二：和张泰来共进午餐.....159

楔子：别了故乡！

“别了故乡，
我在你的土地上迎风奔跑，
心头强忍着无限悲伤，
多想为你做些什么，
可放眼望去，却是无垠的荒凉……

别了故乡，
这块生养我的地方，
我忍不住回头凝望，
却已经热泪盈眶：
嗷嗷的婴孩、待哺的乳房，
没有爱的婚姻都能够一辈子勉强，
你的子民在你身上繁衍生息，
世代的遗产却只有贫穷和饥荒！

别了故乡，
迈过大山的口，跨过这道篱笆墙，
这里有我的童年，
还有我年迈的爹娘……”

——2000年12月7日

早上整理杂物时，一个黑色的笔记本从箱子里掉落下来。我随手拿起这布满灰尘的日记，眼睛却不由得被当年自己写的这首小诗吸引，陷入了深深地沉思：

从山西代县一个小山村贫苦单亲家庭中，自卑胆怯的男孩到今天在数千人面前演讲，为众多企业总裁咨询授课的营销导师；从一个月赚 200 块钱，住餐厅集体宿舍的小饭店杂工，到眼皮子不眨一下就拒绝投资大腕们高薪、股权、分红，并且开始教别人赚钱的商业增长策略专家；从过去为了生存奔波劳累的打工仔，到今天拥有自己高速成长业务的企业家……我身上究竟发生了怎样的变化？

一瞬间，我的思绪又回到了那个尘封多年的冬天……



第一章：一本破书拯救了我的人生

2000 年 12 月 7 日凌晨 5 点，我收拾好厚重的行李（里面是我珍爱的励志书籍、一套被褥和几件可怜的衣服），在床头留下了 13 页纸的长信给母亲之后，就不辞而别离开了故乡（山西代县一个小山村），坐上了赶往省城太原的火车。

随着“咔嚓，咔嚓”火车行进的声音，故乡的一切在我眼中越来越远。因为是站票，我把重达 20 多斤的行李堆放在地上，一屁股坐了上去，用袖子擦了擦脸上的汗水。我一米五九的个头，扛一个和我差不多大小的行李，的确有些吃力。伸手在裤裆处摸了摸，心里踏实了许多——那里是我用塑料袋把钱裹好以后，一针一线缝上去的。虽然只有 57 块钱，却也是捡废弃的钢铁辛苦换回来的。

尽管知道这样不辞而别会令母亲难过，但别无他法。自从 5 岁时父母离婚，母亲已经改嫁过两次，我深知作为一个女人，拉扯着我和妹妹两个孩子，母亲有多么不易。这次为了给家里减轻负担，我主动从学校退学回家，却遭到了母亲一顿大骂，她狠狠扇了我两个耳光，责怪我辜负她的苦心，打过之后却又心疼的抱着我大哭。一时间我胸口撕心裂肺般难受。那一刻，我发下誓言，要好好保护这个女人——这个比我生命更重要的女人——我要让她幸福！

我跟她说起要出去打工赚钱，但她不肯，始终坚持哪怕砸锅卖铁、借钱也要供我读书。无奈之下，我写下了这封辞别信，趁着这个女人熟睡中离开了家。在信中我告诉她，我会赚钱养家，让她幸福。如果不能实现承诺，我宁愿跳汾河自尽（事实上，我不知道自己这句话后来给她带来多大的恐慌）！

到了太原之后，我在同学宿舍挤了一个晚上（这样比较省钱），第二天开始向同学借了一辆自行车，准备在太原市找一份管吃管住的工作。找了多半天时间，天快黑的时候，我终于在太原市食品街找了一家饭店杂工的工作，肯提供免费的食宿，虽然每个月的报酬是 200 元，但是总算能有个落脚的地方了。

当天晚上我把行李搬到饭店宿舍的时候，就被眼前的情景给愣住了：宿舍就在饭店的地下室，跟前是厨房，旁边还有厨房流通秽物的下水道……晚上睡觉时还有整晚跑来跑去的老鼠，有时会从你身上跑过去……

三个月以后，我辞掉了饭店的工作，到一家化妆品公司应聘成为推销员。我和公司另外一位推销员，在太原郊区红沟南街我读中专的学校（山西城建学院）旁边，合租了一间不到 6 平米的小房子，每人每月分摊 60 元的租金。那时候，我每天早上 7 点钟起床就往公司赶，一天要拜访 40 多家美容院和日化店，晚上太阳休息的时候才回家，往床上躺的时候，不是躺，而是直挺挺地累倒下去。晚上

自行车怕丢要放在屋子里，通常睡觉的时候，脚可以放在自行车的把手上——因为屋子太窄，腿根本伸不直！

我持续这样努力工作了 2 个月，骑自行车把整个太原市扫荡了一遍，但是很遗憾——没有业绩！此刻我才发现，原来努力都会有结果，但结果未必是好结果，也未必是你想要的结果。有一天快下班的时候，老板叫我到办公室里来一下。我很兴奋，因为来公司以后，老板终于肯认真找我谈话了。老板问我，“小张，对公司制度熟悉吗？”我说，“报告老板，熟悉！”老板说，“熟悉的话，把第三条第一款念给我听！”我不太好意思念出来，因为上面写着——如果新人来公司 3 个月还没有业绩，即将被开除！我对老板讲，“老板，这个月我保证出业绩，而且保证不会被开除！”

那天从老板办公室出来后，外面又下起了雨。我骑单车往回走，顺路想去学校看望读书时非常喜欢的一个女孩。碰巧，她正和一个衣着光鲜的男孩并肩从校门出来。我迎上去只想和她打个招呼，还没开口，她就冲我喊道，“你就死了心吧，癞蛤蟆想吃天鹅肉！”刹那间，一股酸楚涌上胸口，心里特别不是个滋味，我没打招呼掉头就走。结果……迎面开过来一辆奔驰，没来得及躲闪，就被奔驰带起的污水溅了一身。我恶狠狠冲着奔驰扬长而去的地方吐了一口痰，想追却没有追上——不是我的车引擎不好，而是我的车链条断了！

那晚回到家里，我在自己的日记本上写下这样的文字：面包会有的，天鹅肉也会有的……

日子就这样不紧不慢的折磨你，一刀一刀的割肉，一把一把的撒盐，人也就这样一天一天的活着。一眨眼 9 年过去了，这些年来我穿破了 16 双皮鞋，走超过 18 万公里的行程，面对面拜访、沟通、说服了 4000 多家企业老板，并且成为那家公司的冠军推销员。这期间为了带销售团队，我在国内遍访名师，学习、实践、传授行销的策略和技术。有人说，做销售 3 个月是阵亡期，3 年是成长期，6 年是更年期。而我到现在为止，每一天都是青春期！

由于我在营销业内无可争议的实力和业绩，让我没有想到的是，很多（确切的说是太多）从事销售行业的老板找到我，想学习我这套在市场一线炼就的营销技术。于是，我从这家公司出来自己创办了一家培训机构，专门给中小企业家们教授营销的策略和技术。也许是老天眷顾，客户支持，一时间我的总裁营销培训班办的风风火火，3 天营销课程的培训费从 3980 元/人一路涨价到 30000 元/人，然而报名学习的总裁仍然络绎不绝！



免费获得

一个非常奇怪，但你又能 100% 理解的原因，迫使我发起这次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费邀请你参加我 3 天 2 夜高端实战的创富课程《闪电富翁博士班》项目咨询研讨会。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

请马上点击此处免费获得入场资格！

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的资格）

然而.....就当我沉浸在收获和喜悦中时，我却突然病倒了：咽喉肿痛，声音嘶哑，说话时就像吞咽火疙瘩一样难受。没办法，我只好暂时停办培训班，到医院接受治疗.....

住院期间，我思考了很多：人实在太脆弱了，很难想到明天将面对什么新的问题。这一次幸好只是咽喉炎，治好以后我还可以继续讲课赚钱。而且，我工作的时间越长，质量越高，我就能赚越多的钱。可万一有一天我老了、累了、干不动了或者不想干了，生活怎么办？亲人们怎么办？我是需要一台赚钱机器，但我不想把自己变成机器。我开始思考，我之所以赚到钱，是因为给别人贡献了我的价值。我能收到多少钱，完全取决于我为多少人贡献了价值，以及他们受益的程度有多深。

于是，我问了自己一个问题：我如何睡觉时也能为别人贡献价值？我相信自己只要能回答了这个问题，就能够创造出不在场的收入，真正获得时间和财务的自由，成为一个有钱有闲的超级自由人！

带着这个“哥德巴赫猜想”，我开始四处求解，苦苦寻觅.....

**一个偶然的机会，我从旧书摊买回一本古董级的破书，
阴差阳错间我敲开了财富的大门.....**

这本纸张发黄的破书，介绍了美国的一些邮购公司。令人惊奇的是，它们的员工不到 10 人，年销售额竟然达到了上亿美元的规模！

我很好奇它们是如何做到的，于一头扎进了对邮购公司的研究资料和统计数据当中.....



免费获得

一个非常奇怪，但你又能 100% 理解的原因，迫使我发起这次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费邀请你参加我 3 天 2 夜高端实战的创富课程《闪电富翁博士班》项目咨询研讨会。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

请马上点击此处免费获得入场资格！

(如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的资格)

第二章：直邮营销的秘密

100 多年前，理查·西尔斯和朱利叶斯·罗森沃尔德一起创立了西尔斯—罗斯巴克公司。这家公司最后成为资产高达 100 亿美元的大集团。在此过程中，这两位创业家把自己成功打造成世界上首位邮购业务公司的百万富翁。

在西尔斯邮购公司的成功典范感召下，无数兼职人士和全职人士也都被这种简易的商业模式所吸引，因为毫无商业经验的任何人都可以通过邮件销售入行，并赚取大把钞票。

在 1929 年经济萧条前夕，一个名叫罗伯特·科利尔的年轻人用不到两个月的时间写下了《时代的秘密》一书。在完成此书的六个月内，科利尔仅仅通过邮购方式销售此书就赚了不少于 100 万美元。在 1929 年的经济萧条期间，他也一直销售此书。实际上，虽然这本《时代的秘密》从未列入畅销书的榜单，但它一直是销量最大的书籍之一。时至今日，此书仍从未撤离书架，而且一直是通过邮购销售。

无独有偶，布雷纳德·麦林杰是一位以自己出版关于进出口地教科书而闻名遐迩的人，他也创建了数百万美元的业务。乔·卡博在 1973 年写了《懒人的致富之路》一书，在他 1980 年逝世之前，他以每本 10 美元的售价卖出了 100 多万本。直至今今天，他的家人仍在销售此书。梅尔文·鲍尔斯是好莱坞北部一位知名的邮购出版商，他也只是通过邮购销售一本关于催眠术的小书开始打江山的。如今他已

出版了 400 多本书，并在此期间销售了好几百万本书。

当然，除了书以外，还有其他很多好的产品也是可以通过邮购方式销售的。近几年来，超过 27 亿美元的商品（包括家居饰品、家用器皿、礼品、服饰、收藏品等）都是通过邮购方式销售的。诸如芝加哥的邮购业务奇才乔·苏格曼也是从他的车库开始踏足邮购业务，他销售的是电子产品，仅用七年时间，其年销售额高达 5000 万美元。

一位来自爱荷华州乐马斯的 69 岁老人 A·J·马苏安从挨家挨户的推销员发展到通过邮购方式销售急救箱装备，其年销售额超过 100 万美元。两个名叫莱恩和里克·霍尼克的高中生通过邮购方式向猎手和收藏者推销手工雕刻的木鸭，并建立了资产高达几百万美元的邮购公司。今天，他们聘请了 100 多人的手工艺专家生产鸭子系列产品，而且他们几乎每个季节给 100 万个客户邮寄出 32 页的商品目录。

而邮购业务专才艾德·马克林通过邮购订单方式销售出几千辆过时的奔驰汽车，而这是一般的汽车经销商无法售出的。另外一些邮购业务专才如汉克·伯内特、克里斯多弗·斯塔格、迪克·本森也证明可邮购业务的成功，他们售出 60 张环游世界的机票，每张价值 1 万美元。

然而邮购订单之王的桂冠可能要属乔·科斯曼，身为一位没有生意经验的退伍军人，他售出 211.8 万个养蚁场，158.3 万个马铃薯削皮器，160 万个模拟人头盾

牌，150.8 万个家用花园花洒和很多其他产品，所有这一切都是通过邮寄方式完成的！不止如此……

一支笔、一张纸、一瓶小药片，帮助 28 岁的文森特在 2 年内赚到了 1 亿美金。他的方法简单而高效，你可以马上即学即用。下面是他的故事……

在 2002 年（我 28 岁）的时候，我的收入已经超过了联邦快递、亚马逊、时代华纳、苹果电脑、麦当劳、微软、耐克、雅虎、福特汽车、通用电气、固特异，这些公司……所有 CEO 收入的总和!!!
——文森特·詹姆斯

高中辍学的我，却在 28 岁那年拥有了 4 辆奔驰……

我 1974 年 1 月 23 日出生于新泽西，长于一个贫困的单亲家庭。从小，我就有学习障碍，每次考试都不及格。在 10 年级的时候，我终于辍学了。——当然，没有人在乎。老天爷似乎总在捉弄我，无论我多么努力，但都一事所成。然而，我却从没有放弃过自己的梦想——我想要劳力士，我要奔驰跑车，我还要百万豪宅。只是，它们都看起来如镜花水月，遥不可及。19 岁时，杰·亚伯拉罕的一堂行销课彻底改变了我的思想。我学会到了一套简单而高效的创富方法，从此，开启了我全新的人生……

到我 20 岁时，已经有了 2 部新款的奔驰。21 岁时已经开上了劳斯莱斯“银色马刺”。当我 28 岁时，我的总收入已经超过了 1 亿美元。纯利润超过 5 千万。我有两栋 14000 英尺的大房子，7 车位的车库，超宽泳池……注意，我都是付的现金。在我的车库里，我有一辆兰博基尼 Diablo。一辆黄色的法拉利 360spider 一辆白色的宾利 arnageredlabel，以及 4 辆奔驰，一辆 12 座的加长林肯。

我的支票户头有超过 1 千万现金。我每周有 4 万的收入，每个小时就能赚到 1 万美元。截止 2002 年，我赚到的钱，超过了联邦快递、亚马逊、时代华纳、苹果电脑、麦当劳、微软、耐克、雅虎、福特汽车、通用电气、固特异，这些公司所有 CEO 收入的总和！

不错，是他们收入的“总和”——根据 2003 年 5 月 12 日，福布斯杂志公布的“全美 500 名 CEO 收入排名榜”。就是这份所谓的声名显赫的 500 名 CEO 名单中，我的收入超过了其中的 483 位。我的财富绝非夸大。

[更多文森特操作的内幕请点击此处！](#)

看到这里你可能有些眼花缭乱，甚至感觉难以置信！但这是事实，并且我要告诉你，文森特所用的方法也是邮购。[马上点击此处](#)查看文森特的操作的不为人知的

细节。你想知道更多吗？想！？请看——

事实上，随着高科技信息化的进程，今天的邮购已经发生了翻天覆地的变化，一种融合了目录邮购、电子商务和电话营销于一体的新型无店铺营销模式，给传统的营销带来了巨大的冲击和震撼——它就是直邮营销！



研究当中我发现，这些直邮公司的运作离不开 3 个关键要素：大量的名单、杀手级文案和超暴利产品。也就是说，它们首先获取大量的消费者名单，然后给名单上的顾客寄去一封无懈可击，有着巨大屠杀能力的销售文案，并且在文案中卖一个超暴利（或者是客户终身价值很大）

的产品。换句话说，它们每天的工作就是简单重复这 3 个动作，然后就有大把大把的现金像浪潮一般涌来……

发现了这些资讯以后，我内心久久不能平息——直邮营销影响大、速度快、成本低的特点和优势深深的吸引了我，我决定进军这个领域……

没想到短短几年下来，我也拥有了至少 6 个稳定现金流的“自动赚钱机器”，这几个项目即便我不在场也能给我创造可观的现金流。到目前为止，你可能会好奇，我到底做了什么呢？其实没什么……

我只是陪我的女儿玩耍，驾车带老婆兜风，天气好的时候计划我的度假。在生意方面，我做着我喜欢的事并从中寻找快乐，即编辑和修改我的广告，创造更多的产品来销售给我的顾客。

但是，让我告诉你，对我最重要的一件事是：我很自由！

我有足够的时间和金钱过我想过的日子，不用像很多人一样，上班老板骂，下班骂老板，早上 9 点关进去，下午 5 点放出来，一个月两三千，吃也吃不饱饿也饿不死……我不用对任何人负责，我是自己的老板。在我的办公室不必拘泥于穿着，如果我喜欢在下午溜出去看电影，我不用经过请假，我没必要向任何人撒谎，我对自己的时间有完全的控制权！、

那么，你也想获得真正的自由吗？想知道我是怎么做到的吗？请接着看……



免费获得

一个非常奇怪，但你又能 100% 理解的原因，迫使我发起这次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费邀请你参加我 3 天 2 夜高端实战的创富课程《闪电富翁博士班》项目咨询研讨会。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

请马上点击此处免费获得入场资格！

(如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的资格)

第三章：不是所有的产品都一样赚钱

当我决定进军直邮营销领域以后，马上面临一个很重要的问题——卖什么？毕竟，不是所有的产品都一样赚钱。当然，你也不能什么都做——一只只能生蛋、长着羊毛、又产奶的猪，还想要潜水和飞翔，是不太可能的事！

我选择产品的标准

经过认真的思索，我把自己销售的产品聚焦在以下几个标准上：完全独立控制、专业的目标市场、特别的信息产品、利润空间可观。



完全独立控制

你需要对你正在销售的产品拥有完全的控制权。这意味着你不能购买那些广泛地出售给任何人的产品，你的产品必须是你能够独立掌控的。换句话说，如果你的产品顾客可以从任何别的渠道得到，他为什么要从你的手里买？也就是说，你要从源头上掌控产品！这是否听起来很不现实？需要巨额投资吗？一点也不需要！待会我将向你展示如何在几乎没有任何投入的基础上，完全拥有独家经营的产品！

选择专业的目标市场



这是我最重要的“秘诀”之一。大多数人们认为拥有无拘无束的公众吸引力的产品将最可能引导邮购营销迈向成功。但是，此观点仍然有其不足的地方。当公众成为你的市场，你需要有实质性的资源来与此市场沟通。为了向公众营销，你可能需要在很多昂贵的媒体上刊登广告。例如，在北京市发行量大的报纸上刊登一个不错的广告，一个版面要花掉你大概 7-10 万元。如果在电视上登广告，有时候 2 秒钟的时间就要花掉 30 万左右的广告费。

我选择向女性销售皮肤保养品和减肥产品开始创业，因为我对这个行业门清，我懂得女性消费的心理。

当然，我也鼓励你应该以同样的方式选择你的首要“目标市场”。如果你喜欢钓鱼，你应该成为热心钓鱼的人。如果你收藏邮票，你的目标市场应该是邮票爱好者。如果你已经成功销售保险，你的目标市场应该是保险销售人员。如果你是一个设计师，你的目标市场应该是其他设计师。如果你拥有一个赚钱的网站，你的目标市场应该是打算在网上赚钱的人们。

你理解我的意思吗？在选择目标市场的时候，你应该思考你的过去和现在的职业。

聚焦特别的信息产品



首先，信息产品可以是一本书、一本小册子、CD 指南、报告、新闻通讯、录音带、DVD、讲座、网站、网上讲座、电子书、软件或者任何这些东西的结合体。就像你现在看到的，这本电子书也是我众多赚钱项目的一部分产品。其次，什么是“特别的”呢？这意味着信息产品是合适的！如果我的目标市场是“保险营销人员”，那么我打算销售一套不为人知的迅速开发高质量保户秘诀的 DVD，而不是开发所有类型的顾客，或者更糟糕的是关于如何卖汽车、房子的 DVD。

选择信息产品的好处有很多：低成本、高额利润、开发周期短、变现速度快、有利于打造个人品牌，提升知名度……想象一下吧，如果你是一个畅销书作者，你会赢得多么巨大的声誉啊！更多人认识你，更多的尊敬，更多的机会……

其实写一本书并不太难，下面我将和你分享一个不为人知的秘诀：3 日成书法。

3 日成书法

第一天：

确定你的市场，写给谁？他们有哪些痛苦、那些渴望？你要解决他们哪些问题？带给他们什么不同的价值？一旦主题明确以后，马上开始动手搜集相关素材。你可以到图书馆查看图书索引，当然，更便捷的方法是上网搜索一下。现在这个时代，知识不需要存储，只需要搜索。在互联网上，几乎只有你想不到的，没有你搜不到的。很快你就可以搜集足够多的素材。在百度、谷歌、当当网、卓越亚马逊上面你可以找到足够多的相关资讯。我的建议是，找出其中比较畅销的书籍来（它之所以畅销一定是迎合了市场上大部分的顾客），摘录下它们的目录来。

目录是一本书的主干，从目录中就可以找到一本书的核心观点。挑出其中最重要的观点，重新换个名字来命名（可以体现你的独特性），当然，还可以在此基础上加上你认为重要的观点。这样，目录就写完了，而且相关的素材也搜集完毕了。

第二天：

花几个小钱雇佣几个大学生，把编撰好的目录和相关的素材交给他们，限定他们把书籍编撰整理完。

第三天：

给你的书籍起个好的名字，做个好的封面，当然，如果你想出名的话，别忘了把自己的传奇故事写进去，最好再附上些自己的照片什么的。现在，你的书籍已经完稿了。不要担心它不够完美，把它先推向市场吧！速度比完美重要！你可以先用 1.0 版本占领市场，以后有空了再去优化、更新、升级，推出 2.0 版本，免费让以前购买的读者在网上下载。

并且你不要担心印刷的问题。这是个令人难以置信的赚钱项目，因为你可以按需出版！

通常一个出版商从某处得到一份手稿，然后排版印刷了 1 万或更多册的书，印好后把它们堆在仓库里，然后试着卖掉它们。在卖出之前，这将有可能是 3 万或 5 万的风险。而我不是这么做的！

相反，我是在有购买需求的情况下才“按需出版”！

由于个人电脑、台式出版、高速复印的普及，把信息复印在纸张上的复杂性和成本都已经大大减少。在你没有钱并且不希望有存货的情况下，“按需出版”将是一种最好的形式。

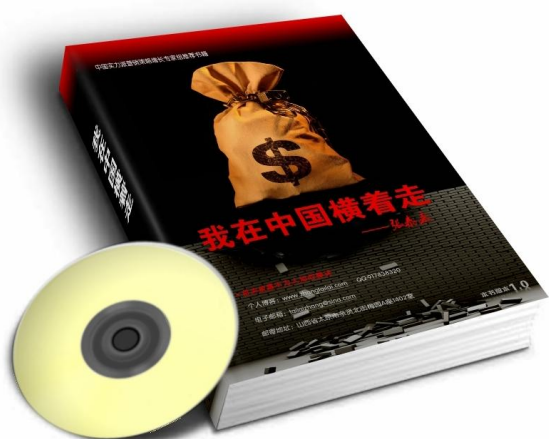
我喜欢选择专业市场，因为那里的人们能够而且愿意为专门入门信息花额外的费用。如果你能够合理地将价值附加到你的信息产品，你就会得到最大的利润。

在这里，我建议你卖具有很大大利润空间的高价产品。直邮行业，加价 5-8 倍式赚取利润绝对必不可少的要点。你可能认为你能通过出售廉价物品来赚取更多钱，因为你会薄利多销。事实并非如此！

在一个专业市场，你仅仅能在一个合理的营销成本范围内说服一定比例的人。当你出售指南时，这类比例并不会因为低廉的价格而不断扩大。销售 100 元和 1000 元的产品几乎要花费同样的努力，但是利润却差别很大。

同时，按需出版可以最大限度帮助你避免库存。这样你就不必投资于许多可能或不可能证明有利可图的产品，从而把焦点集中在营销而不是仓库！

还有，信息产品因为它最大的价值就是信息本身。



人们由于地域上的不同，从而信息就产生了地域和时间上的相对滞后性。你就可以利用这种差异去整合各方面的信息资源从而将这些资源销售给别人。如果你知道核武器的制造方法，你可以把它拷贝在一张光盘上，然后有人可能愿意花费上亿美元的代价来购买这张光盘。那么，是什么让

几毛钱成本的光盘增值？没错，是里面的信息！人们不在乎你的成本是多少，他们真正在意的是附加在上面的价值是什么，这才是关键。

并且，因为专业的市场不同于大众市场，它有其特定的消费群体，我们可以实现广告的精准投放而不至于四处撒网。

选择正确产品的秘诀

除了信息产品外，我还选择了不少其他的项目。每次在选择新产品时，我都有自己选择的依据。通常我会购买一些发行量较大的报纸、杂志，连续买好几个月的。我会在上面寻找那些经常出现的广告，那些经常出现的广告表示他们赚钱才会经常在上面出现，否则他们不会傻到一直赔钱做广告啊！

如果碰巧他们的广告做的很粗糙，而且还经常出现，我会感到很兴奋——这表示他们的行业竞争还不激烈，但绝对有利可图！这时我会一头扎进去研究他们的产品。我会给他们打电话，跟踪他们整个营销环节，甚至……我会购买他们的产品，把产品“解剖”看它如何组合，我会查看他们的售后服务。直到我弄明白了，认为值得做，然后，我会投身进去！

不止如此，我还会上网搜索，在百度、谷歌，查看那些搜索量排前 3 位的关键词，那些被搜索最多的，表示市场很关注它——这将是一个巨大的市场！我会在爱问、百度知道以及各大论坛查看经常被人们问到的问题——人们的问题就是需求。没错，这也是新产品开发的路线！

当然，我绝对不会放过淘宝、拍拍这些商城。我会在上面搜索交易量最大的商品，庞大的交易量背后是饥饿的顾客——更是庞大的市场！我会把地面上畅销的产品搬到网上来卖，把网上畅销的产品搬到地面来卖，把电视购物的产品搬到邮购上来卖……把畅销的产品换个渠道来卖照样也能赚钱！换句话说，我只在找到市场以后才开始开发产品。

而我开发产品的过程也很简单，确定好卖什么之后，我就到淘宝、阿里巴巴和地面的批发市场寻找供应商，找到供应商，谈好价格，然后要求对方给贴牌、或者换包装，实在不行就自己来。

最重要的是给产品一个独特的命名，这样准顾客找这款产品只能找到你！在直邮营销当中，因为是无店铺销售，顾客不会过来看货，他所看到的是照片、视频，你可以先把产品卖出去以后再进货。

利用预售可以极大地降低进货风险。如果卖的不好就拉倒，卖的很好就马上贴牌变成自己专有的品牌！这样一来，你不用开工厂却控制了利润的源头——品牌！下面就我刚开始包装自己的皮肤保养品项目全过程，跟你做的说明：



免费获得

一个非常奇怪，但你又能 100% 理解的原因，迫使我发起这次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费邀请你参加我 3 天 2 夜高端实战的创富课程《闪电富翁博士班》项目咨询研讨会。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

请马上点击此处免费获得入场资格！

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，[点击上面的链接](#)，[认领你的资格](#)）

首先，我专注的就是如何选择一個贏利的產品，我的思考焦點是，如何厚利多銷？我研究了眾多國內外優秀的企業，發現他們贏利的很大一個關鍵，就在於產品設計合理。例如：

☑️ 案例一：微軟的 Windows 操作系統，定期升級，且每次升級都要向用戶額外收費；

☑️ 案例二：吉列刀片，刀片是一次性用品，你只要每天刮胡子，都要重複消費；

☑️ 案例三：可口可樂，如果你喜歡喝可樂，當然喝完還得再喝；

☑️ 案例四：中國石油，作為股票市值最高的公司，和它提供的重複消費的汽油是分不開的；

☑️ 案例五：中國移動，手機話費當然也是重複消費的……

太多這樣的案例了，我列舉這些案例，想告訴你的是：所有超級贏利的企業，都有一個強大的後端——他們鎖定一類消費群體，開發了重複消費（或者是利潤值很高）的相關項目，搭建了一個與客戶持續溝通、不斷貢獻價值和傳遞價值的平台。這些保證了他們從顧客身上獲得了源源不斷的收益。了解這些之後，我開始用心打造自己除培訓以外的項目：我選擇了女性個人護理用品作為切入口。理由有 3 個：

☑️ 1、女性是家庭購物的主流，家裡需要買什麼，女人最清楚；

☑️ 2、個人護理用品是重複消費的產品，我只要鎖定一個顧客，就相當於種下了一棵搖錢樹，她的終身價值非常可觀；

☑️ 3、女性顧客是天生的傳播者。俗話說，3 個女人一台戲，女人們對於分享的热情往往讓男士們望塵莫及。只要她們接受了你的產品，她們更樂意幫助你轉介紹——而顧客的轉介紹往往是你事業成功的關鍵之一。

選擇好戰場之後，我就開始分析對手。事實上，在女性個人護理用品市場里，已經被國內外高中低檔眾多的護膚品充分佔據，如果急匆匆殺進來，難免會出身未捷身先死，長使英雄淚滿襟。我清楚，真正的戰場是顧客的腦袋，是顧客的認知。誰能搶占顧客的思維，誰就能搶占顧客的錢包。說白了，品牌之爭往往意味著顧客觀念之爭——只有被你深度教育的顧客才是你最忠誠的顧客！

著名的營銷大師定位之父阿爾·里斯指出，要么成為第一，要么變得不同，第一勝過更好，不同勝過更好。試想，當我重新選擇一個護膚品進入這個群雄割據的戰場，凭什么證明我比那些已經做了幾十年乃至上百年的品牌更好？

太难了！于是，我开始另辟新径，创造了一个新的类别出来——养肤品！你可以登陆网站www.shangshanzhai.com 查看关于它的介绍。这绝对是一个创举，一下子就跟市面上所有的护肤品做了有力的区隔，奠定了养肤品第一品牌的地位——因为这个类别是我第一个提出来，是我创造的！我可以跟每个女人宣讲，保养皮肤只有两个选择：养肤品和非养肤品！你看，区隔一下子就出来了，很明显。

为了更好的切入市场，我在前端集中火力只宣传我们的招牌菜，也就是你所看到的基础套装。无论顾客是什么皮肤，她都应该首先使用我们的基础套装。就好像一日三餐的主食你都要吃，只是根据口味不同，你还叫了其他的菜罢了。我们的基础套装侧重清、调、养 3 个环节，首先把皮肤里面的毒素、垃圾、污垢……等负能量清理出来，就好像如果你不把房间里的旧家具搬出来，新家具就放不进去。要知道我们生活的环境有很多污染、尘埃、紫外线辐射……以及自身所排泄的毒素等等一堆负能量，如果任由它们堆积在皮肤上，对皮肤的伤害不言而喻，所以清的步骤至关重要。

其次，要经过调的步骤，把你的肌肤调理过来，就好像治病时要三分治七分养，身体才能调整过来。更好比，一个坐牢 3 年的儿子出来，妈妈很心疼，给儿子做了一桌子山珍海味，结果儿子吃的闹肚子——因为牢里面每天吃的很艰苦，一下子肠胃还适应不过来，需要慢慢调理才行。

最后就是我们养的步骤，这是一个日复一日持续不断的过程，不间断的给肌肤所需要的营养和能量，让它永远保持最佳的状态。

我这样一解释，女性顾客就很容易理解，也更容易配合。在清、调、养三步调理的基础上，如果你的皮肤还有不同的症状，我们再辨证施治，配上不同的调理精华。例如，如果你有美白的需求，我们在清调养的套装基础上再配上美白精华，如果你有祛皱的需求，我们再配上祛皱精华……以此类推。这样，我们的产品设计就很简约，大概品种不到 20 款单品。也许你会觉得其他的护肤品动辄几十个系列，上百个品种，我们的会不会太少呢？

其实我想告诉你，通常它们卖的好的不超过 20 款！而我们正是化繁为简，集中火力在最能产生价值的品种上进行突破。因为要用直邮的方式进行销售，你就不能靠传统的美容师面对面的帮她护理，那么我们在产品的开发，就更趋向于简约化和自助化，所以这些正是我们的优点。

如何进行产品的组合？

明确了卖什么之后，新的问题来了——如何进行产品的组合？

陌生顾客——知情顾客——成交顾客——忠诚顾客……在这样一个转换的过程中，我不可能在顾客刚开始了解我的时候，扑上去就推荐我的终极产品（最高价

的、最长周期的、最大采购单位的.....)，即便我想推荐顾客也未必能接受。这时，我不能给顾客一个悬崖让他往下跳，而是要给他一个阶梯让他往下爬，他需要一个过程。这就需要设计产品阶梯，把我的产品（服务）进行有机组合，使之变成一个循序递进的阶梯，随着顾客对你了解和信任的加深而逐渐推荐相应的产品。



案例一：假如你给儿子买了一个生日礼物——芭比娃娃，你觉得很便宜，还不到 10 美元。但是买了没多久，你发现自己买回来一个吃钱的机器。因为过两天你儿子可能就跟你嚷嚷，“别家小孩子的芭比娃娃都有衣服穿，为什么我们家的是光子身子的？太难看了，要给它买一件衣服穿！”于是你经不住孩子的央求，就买了一件芭比娃娃的衣服回来，然后一年有四季，每个季节的衣服是不一样的。

紧接着，你发现芭比娃娃可以扮演不同的角色：医生、护士、演员、空姐等等，而且每个角色穿的衣服都是不一样的，所以你买了更多衣服。但是衣服买了没多久，你发现不同衣服的饰品也是不一样的，于是你买了一大堆饰品。但是过了没多久，儿子又开始嚷嚷，“芭比娃娃单身很寂寞，没有男朋友，要买个男朋友回来！”于是你又买了芭比娃娃的男朋友回来。芭比娃娃的男朋友叫肯，你把肯的包装打开的时候，却发现肯也是光着身子的.....



(图为芭比娃娃和肯)

明白了吗？这就是芭比娃娃的产品阶梯！它有强大的后续销售，一旦你买了，它就不断追踪让你购买更多！



案例二：现金流游戏发明于 20 世纪 90 年代，发明者就是著名的投资家和财务教育家罗伯特·T·清崎。他发明这套游戏时间是 1996 年，当时正值中国的鼠年，所以这套游戏也通俗的称为“老鼠赛跑”。



(罗伯特·T·清崎的现金流游戏)

在发明这套游戏后，罗伯特发现很多人不会玩，也不知道这套游戏想表达什么，因此他写了一本书，来介绍他的游戏。结果这本书获得了巨大的成功。

这本书就是《富爸爸，穷爸爸》。随着《富爸爸，穷爸爸》在全球的迅速窜红，现金流游戏开始大卖。

当你买回游戏以后，发现这个游戏需要 2—6 人来玩，于是又引发了自动转介绍。你看，他产品的设计是不是很巧妙呢？

当然，我也设计了我们的产品阶梯：鱼饵产品——钓鱼产品——明星产品——利润产品。说实话，关于养肤品的组合架构现在还属于高度机密，我不想弄得满城皆知（但愿你能谅解）。所以，我就拿我培训机构的产品来说吧……

为了把陌生顾客变成知情顾客，我免费提供了价值不菲的“直邮营销智慧电子报”（鱼饵产品）供访客订阅，访客从免费的资源里发现了其中的价值，就开始对我的信任感倍增。当然，我在免费的鱼饵里埋伏了鱼钩，促销我的电子书《闪电富翁制造机》（钓鱼产品）。此刻对已经认识到我们价值的他来说，297 元的投资简直太超值了：他可以学到我最经典的营销技术……这个条件几乎让他无法抗拒，于是他订购了这本电子书！

接下来，他从这本电子书当中学到了以前从未听说的直邮营销的技巧、策略和方法，因此对我产生了足够的信赖。而我则会向他推荐我的招牌菜——闪电印钞机博士班函授课程（明星产品），学习我所有最重要的策略和最核心的技术……而这一切的收费仅仅是 1997 元。

他学完闪电印钞机博士班之后，对我系统、速成、实用的商业理念和技术达成高度的共识，并且非常尊重和认可我的专业度，这时，我会提出了一对一辅导的顾问服务（利润产品），但由于这项服务会占用我的精力和时间，并且无法量产，所以我提出了并不苛刻的要求，我会根据服务的周期和难度，请他支付 10——100 万不等的顾问费用，甚至有可能的话，我还会要求拥有部分的股份（事实上我就应用这样的方法成为几家公司的股东）。

以上整个行销过程的推进都是自然而然发生的，顾客从了解我到最后的整个环节，他一直在被我给予的价值所吸引——他就像坐在了过山车上面，往下滑落的过程中让他根本收不住，没有丝毫阻塞和不畅，一气呵成就成交了！

但是，假如我发现一个陌生顾客就扑上去推荐，我们收费 100 万的一对一辅导的顾问服务，恐怕他立刻就被吓跑了。当然.....

在设计产品阶梯的时候，有个关键：首先，你要把所有的鸡肋产品全部裁减。那些不能扩大市场占有率的、频繁出故障的、顾客经常投诉的、没有太大利润空间的、不能提高知名度的.....所有这些鸡肋产品通通裁减，不好的东西绝对不要拿出手，要把它消灭在生产线上（甚至是设计图上）

记住了，这是张泰来的忠告！还有.....

为了让你信服，我来举例说明：如果你在一家饭店里吃饭，感觉饭菜很可口，但是最后却发现饭菜里有 3 只苍蝇。此刻你是记得这家饭店的饭菜可口，还是记得饭菜里的苍蝇？我相信你的回答一定是苍蝇！就好像三鹿奶粉曾经获得了很多荣誉，最后却因为毒奶粉的事件惨淡收场。现在人们是记得三鹿奶粉的光荣，还是记得三鹿奶粉的问题？问题！现在三鹿几乎成了毒奶粉的代名词。

有些钱是坚决不能赚的，刚开始看见眼红，接下来嘴馋，不拿就手痒，拿了烫手，手烫还不放就手烂，最后整个身体都要烂掉！所以我给你的建议就是裁减——最好的裁减办法就是双开！双开所有不良项目和产品，要么开发要么开除，先开发后开除，不能开发就开除，限期不能改变就坚决拿下。

其次，整个产品阶梯的开发要围绕明星产品来设计，也就是你的招牌菜。你要围绕顾客的需求、对手的空缺和自己的优势这 3 个方面来开发你的明星产品。要把明星产品从形式到内容、从包装到服务全部优化到极致，让顾客无可挑剔，非常满意。明星产品开发好之后，把它减小体积、减少周期、缩减品质、降低价格、部分切割……做一个微型版就是钓鱼产品。

这样一来，钓鱼产品就是明星产品的一部分，当顾客买进之后，你就很容易推荐一个周期更长、品质更高的明星产品。当顾客购买明星产品之后，他们对你的满意度和信任都会到达一个高峰，此刻，你就可以向他们推荐你的利润产品。利润产品价格高昂、利润巨大、客户群体高端，同时也更趋近个性化、定制化。

利润产品可能相较明星产品走量要少，但胜在利润可观，可谓是 3 年不开张，开张吃 3 年。

当然，有关更多关于产品定位、包装、定价及组合的策略，限于篇幅我无法在此一一列举。更重要的是，很多秘诀只有我亲自示范，才能达到 100% 的效果，因此，我建议你学习我开发的函授课程 [《闪电印钞机博士班》](#)，我一定会给你一个叹为观止的答案！

到目前为止，你已经知道了如何选择产品，如何进行产品的组合，下一章我们就来谈谈如何开发顾客——毕竟，演员准备了精彩的节目，台下没有观众是不行的！

好了，让我们出发吧！



免费获得

一个非常奇怪，但你又能 100% 理解的原因，迫使我发起这次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费邀请你参加我 3 天 2 夜高端实战的创富课程《闪电富翁博士班》项目咨询研讨会。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

请马上点击此处免费获得入场资格！

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的资格）

第四章：流量瀑布技术

有一次在我主持的营销研讨会上，我向学员提问：“钱从哪里来？”他们回答我：“顾客！”然后我接着问：“好多钱从哪里来？”他们又回答我：“好多顾客！”然后我接着又问：“好多顾客从哪里来？”他们默然。

我告诉他们：“选对池塘钓大鱼！”

作为一个钓鱼爱好者，我觉得营销和钓鱼有很多相似之处。如果你想吃鱼，最好的办法绝对不是买鱼苗回来慢慢养，因为这样太慢了。你也根本没必要到大海里去钓鱼，大海茫茫，你会非常辛苦，而且上钩的鱼不一定是你想吃的鱼。就好像你去满大街撒传单，那样的成功率只有千分之一，甚至更低，毕竟很多人不是你的目标顾客。

我教授了他们一种开发顾客的方法，叫做流量瀑布技术，这是迄今为止，我所接触过最有效的技术，它可以让你的顾客流量像尼加拉瓜大瀑布一样，喷涌而来，连绵不绝！事实上，尽管开发顾客的方法层出不穷，但大道至简，我在流量瀑布技术里把这些方法浓缩为 3 个关键词：鱼塘、鱼饵、鱼钩。

鱼塘

最好的顾客一定在别人那里。试想一下，你的目标客户，他的一生不可能生活在真空中，他一定有别的需求、别的梦想，他也一定需要购买别人的产品。他的吃喝拉撒，他的衣食住行，都要靠别的商家来完成。因此，每一条鱼都是别人鱼塘里的鱼，每一个顾客也都是别人的顾客。当顾客购买的那个产品和你的产品关联性很大的时候，说明这个商家鱼塘里的鱼很高比例也是你想要的鱼，是你的理想客户。

所以你需要做的事情是：和别人建立一个共赢的模式，让他会心甘情愿把他花了大把时间、金钱、精力、人力、物力辛苦经营的顾客推荐给你。这样你就可以借到顾客对他的信赖，你成交的容易程度就会提高 10 倍、100 倍.....

通常来说，你可以通过合作和购买的方式进入别人的鱼塘，得到塘主的推荐，经由塘主的推荐，你可以得到“鱼儿”（即新顾客）的信任。当然，你也可以用很多免费的方式进入别人的鱼塘，但有时候免费往往也很贵——你可能要花大量时间、精力.....而且这种免费的方式可能并不长久，你也无法让塘主长时间免费为你推荐和服务。

曾经有学员问我，“我要到哪里找别人的鱼塘呢？”其实找鱼塘非常简单，当你走进潜在顾客的世界，你会发现，顾客的一辈子都在干两件事：做梦和圆梦。他萌生了一个梦想，然后千方百计想去实现它。之所以选择买你的产品，也只是为了圆他这个梦。为此，他可能做过各种尝试，他可能会购买其他的相关产品，他可能在购买你产品之前还会购买一些相关的产品好为你的产品做准备，同时，他也会在买了你产品之后再买其他产品。

你应该走进潜在顾客的世界，你要知道他每天是怎样生活的。他会看什么样的电视节目？他会听什么样的广播？他会看什么样的报纸？读什么样的杂志？浏览什么样的网站？你要思考他为了寻找实现梦想的信息，去过什么地方，最可能去的地方在哪里。

这样你会找到一大堆的鱼塘！

还有一个方法：去研究你的竞争对手！世界第一名的人际关系专家哈维麦凯先生，是一家信封公司的老板。他经常让业务员跟踪竞争对手的卡车，看对方到哪里送货，从而开发新顾客。他们还会翻开垃圾桶看看哪家公司用掉的信封最多，然后来寻找客户。你要看看你的竞争对手在什么地方做广告。如果竞争对手经常在一个地方做广告，这表示那里就是他的鱼塘。你绝对不要到此为止，你要继续研究，

在同一个鱼塘里做广告的还有哪些企业？围绕这些企业，你再研究他们还到什么地方做广告，你看，是不是非常简单？找鱼塘就这么容易！

经过长时间的研究和实践，我发现 3 种巨型鱼塘，它们是你寻找顾客的必经之路：媒体、关联性商家、老顾客。



媒体是个大鱼塘，而且这个鱼塘比我们想像的鱼塘要大很多。但问题是里面真正符合你要求的鱼有多少呢？比如说你到大众媒体和到行业杂志做广告，效果是不一样的。你在中央电视台做广告，和你到百度、谷歌做竞价排名，也是不一样的。

不知道你有没有想过，相对于我们比较熟悉的电视媒体，竞价排名是什么样的鱼塘呢？竞价排名是根据关键字排列出来的不同的鱼塘，每一个关键字都是一个不同的鱼塘，每一个关键字背后都有一串分类好的顾客。

你知道竞价排名和其他媒体广告有什么不同吗？其他广告，你付一千块钱就是一个链接或者是广告位，跟点击量没有关系，你可以希望很多人点。但是竞价排名

不同，它是按照点击量来付钱的，别人每点击一次，你就要支付一部分广告费。如果点击的人不是你想要的，实际上你是在亏钱，所以你需要限制。



关联性商家也是不错的鱼塘。你需要思考顾客在买你之前会先买谁？谁已经大量拥有了你的顾客？

曾经有一个卖门锁的企业，为了吸纳顾客，每年要花费大量的广告投入。后来他们选择跟卖门的企业合作，把首次交易的部分利润让给对方，而对方把自己已经成交的、尚未成交的和只是前来咨询的顾客都推荐给他们，仅仅是这样，他们就免费获得了大量的生意。

其实，你在跟任何一个鱼塘的塘主合作的时候，他的潜在客户、刚成交的客户以及忠诚的老客户又不一样。这意味着你必须要有能力把一个鱼塘解剖成不同的小鱼塘、次鱼塘，你才能更精准的去选择自己的目标顾客。



除此之外，**老顾客**是你最好的鱼塘。他们比任何人都清楚你的目标顾客在哪里，因为他们就是你的顾客。人以群分，物以类聚，他们身边就聚集了令你垂涎三尺的新顾客。他们比任何人都有说服力，因为他们就是你产品的使用者和

受益者。他们是你最忠诚、最廉价、最高效的推销员，只要你品质优良，并且通过一系列简单的转介绍方法（我会在后面的内容和你分享这种方法，我称之为极限病毒行销术），他们就会心甘情愿疯狂帮你转介绍大量优质顾客。

鱼饵

当你找到并且进入鱼塘以后，就要做一件至关重要的事情：散播鱼饵！为了更好的理解鱼饵，我在这里和你分享一个故事：

兔子钓鱼的故事

兔子去钓鱼，头一天没有钓到，很恼火。第二天也没有钓到，很郁闷。第三天又去了，结果还是没有钓到，很沮丧……垂头丧气正要往回走的时候，鱼跳起来说话了，它说：“兔子，明天你要是还拿胡萝卜钓鱼，我一巴掌拍死你！”兔子喜欢吃胡萝卜，但是鱼不喜欢。我们掏心、掏肝、掏肺把所有自己认为好的一切给对方，但是对方不想要。要知道，鱼饵的关键在于如何让对方极度诱惑，无法抗拒！

其实，大部分商家之所以顾客流量做不大，很关键的一个地方就在于，他们在跟陌生顾客的第一次接触就想卖东西，就想赚大钱。但是这太难了，陌生顾客对你根本不信任。他不了解你，他相信的是塘主，因为塘主的推荐，他才开始对你有一点信任（但也只是一点）。凭借这一点信任就想成交他，是很不容易的事情，所以你需要把这一点信任在短时间迅速放大。

放大信任最好的办法就是给他价值，证明给他看，你是可以信赖的，你是值得托付的，你是能帮助他圆梦的！我把这种给价值的过程称为散播鱼饵。而且为了

让目标顾客吞下鱼饵的速度更快，没有丝毫抗拒，我们就要加大鱼饵的价值，同时要降低他采取行动的风险。

毕竟，一个人行动的时候，很大程度取决于两个因素——价值和风险。如果一件事情对你没有价值，你就懒得去做。即便有价值，你也要看对自己有没有风险。是不是啊？

例如，抢银行有没有价值？当然有价值，一次得手就可能腰缠万贯了。但抢银行的人还是很少。为什么？抓住要坐牢，要判刑，要杀头啊！所以大部分人还是老老实实。如果国家法律规定，抢银行不但不犯法，而且还会加以鼓励和保护，甚至颁发国家英雄奖章，可能每个人都会挤破头的干，以后我们见了面，不是问吃了吗，而是问抢了吗。所以，我要再次强调——为了让目标顾客吞下鱼饵的速度更快，没有丝毫抗拒，我们就要加大鱼饵的价值，同时要降低他采取行动的风险！

于是，通常我在进入鱼塘以后，跟陌生顾客的第一次接触不是卖东西，而是送东西（也就是鱼饵）。因为我明白，你要卖东西给一个陌生顾客的时候，不论你跟他第一次接触的东西定价高还是低，他都会有抗拒，因为第一次接触他还不了解你。但是当你免费的时候，他就开始没有抗拒了，因为你没有要他的钱。如果免费的同时你还能提供巨大的价值，他就更无法抗拒了！

事实证明，我送的越多，反而赚的越多！

哪些东西适合做鱼饵呢？太多了。免费检查、免费安装、免费咨询、免费书籍、免费辅导、免费培训、免费教练……所有高价值低成本（甚至是零成本）的东西都是不错的鱼饵。在我的网上商学院里，我专门开通了一个“[营销宝藏](#)”，里面囤积了大量实战、实效、实操的技术、策略和秘诀，你可以[马上点击进入](#)。

只要目标顾客在我的网页上免费注册，我就为他开放这些宝贵的资源。我因此抓取了大量目标顾客的名单，建立了庞大的数据库。对我来说，这些资源都是电子书和影音制品，我只要鼠标点击一下，就可以复制一份出来，完全是零成本。但是顾客看中的是价值，他们不会在乎你的成本是多少。只要价值巨大，风险很小（或者没有），他们对你的鱼饵几乎没有任何免疫功能！

需要说明的是，好的鱼饵往往是有价值但是不完整的内容。就好像女人穿衣服的时候要露一点，但是不全露，男人的胃口才能被调起来。毕竟，你在钓鱼的时候，千万不要把鱼喂饱，否则它就不上钩了。

这就好像以前我们去公园要买门票，买票进去之后随便看。现在公园免费开放，请问免费开放之后人来更多还是来更少？是的，更多。可你进来之后，却发现公园里最好的景点是收费的。请问你大老远跑过来，最好看的景点要不要看一看？

要，否则你会感觉白来，身入宝山却空手而归。就好像来了杭州不来西湖等于白来，去了北京不去故宫等于白来，到了八达岭不上长城等于白来。同样，你已经看到了这本书，却不学习 [《闪电印钞机博士班》](#) 也要悔恨终生啊！

鱼钩

千万别忘了，要在鱼饵里埋伏鱼钩啊！否则，你千辛万苦找寻鱼塘散播鱼饵之后，鱼吃完饵纷纷扬长而去，你前面做的所有努力将付之东流。所谓鱼钩，就是指你要设计一个能自动引发下一个销售的环节。

我的经验是，要在鱼饵里埋伏三重鱼钩：1、提供好处，让陌生顾客留下名单，把他抓进你的数据库里，方便后续持续跟进；2、提供一个最容易成交的产品（我称之为钓鱼产品），先成交他第一次；3、提供好处或者理由，鼓励他把这个鱼饵散播给更多人。

三重鱼钩技术是我们众多学员验证和反馈，效果绝佳的行销技术：

首先，你要提供一个好处让对方留下名单来。如果一个人只是曾经来你的网站、店面、展厅或者广告面前转了一圈，这没有一点用。不要让他只留下脚印，你要

让他留下名单！你只有抓住他的姓名、电话、邮件地址、家庭住址等信息，你才有后续跟进和主动营销的机会。

事实上，新顾客第一次跟你接触就被成交的几率通常只在千分之二到千分之三，绝大多数有的顾客都是5次以后跟进出来的。他当时没有被成交，可能只是他不希望这么快，他还没有准备好。而你要做的事情就是持续给他价值，不断培育他。有一天他认识到你的价值了，他就被成交了。

如果你没有抓住他的名单，他的梦想你是无能为力的，除非你下一次再花钱、花精力把他们抓出来。但是现在没必要，因为他就在你的家门口，为什么不把他的名单留下来呢？如果没有抓到他的名单，不管你是多厉害的营销高手，你本来可以成交相当大的比例，但是现在一半甚至更多的客户都会浪费掉，真是太可惜了！

现在市面上很多“营销大师”强调的是把你的名字、你的品牌通过各种手段强迫地送到潜在客户的面前。他们不在乎客户怎么想，只是希望通过市场调研，让客户对它的品牌感觉更好。但是很抱歉，我必须跟你讲实话：这些都是软弱的、骗人的！你把自己的名字放到别人面前，但你不知道别人会做什么，你也不知道下一次你能不能成交，甚至你有没有下一次成交的机会！

只有把对方的名字抓到你的数据库里，你才能展开主动的营销，这是两种区别。当你把别人的名字拿到你的数据库的时候，你就可以不停的跟踪，不停地给他价值，不停地培育信任，不停地去成交他，不停地你自己创造收益。这样，你未来的收入几乎是保障的！

记住了，顾客的名单，就是收款单。顾客数据库，就是大金库。但别人凭什么心甘情愿给你他的名单呢？答案就是：好处！你必须给他一个理由，让他留下名单来。

A 餐厅为什么生意比较好？

平时你去一家餐厅吃过饭之后，结帐走人。通常这家餐厅老板的并不知道你叫什么名字、家住哪里、电话多少、邮箱多少。事实上大部分餐厅老板也并不过问客人联系方式，他们只是和大多数同行一样经营着自己的生意：到点开饭、等客人光顾。万一没有人来，也只是守在店里等，结果有很多店就这样在守株待兔的等待中关门大吉了……

有一家 A 餐厅就比较聪明一些，客人吃过饭结账时，服务生会告诉客人，“我们最近在举办抽奖活动，奖品非常丰厚，我们的一等奖是本店最豪华的一桌大餐，完全免费……幸运奖是价值 20 元的代金券！中奖率高达 33%，也就是说每三个人当中就有一位会中奖！您只要花一分钟填写抽奖券就可以参与。”这样一来，他们就利用抽奖券抓取到了每个客人的联系方式。平时他们就会在快要开饭前，用短信群发软件给客人发送手机短信介绍当天的特价菜及优惠活动，每周还会给客人的邮箱里发送《美色·美味·美食》的电子报，对客人进行持续的教育和说服。通过这样简单的一个动作，A 餐厅的生意红红火火，客人爆满……

看完 A 餐厅的故事 ,你是不是对于抓取客户名单的重要性及策略有些了解了呢 ?

如果还不明白 ,就再看一个例子 :

为什么访客愿意在牛头网注册?

如果你浏览我们网站的登陆页面 (也就是我跟陌生顾客第一次接触的网页) ,你会发现上面唯一的要求就是让他注册, 我提供了巨大的好处和价值让他注册。

我不会在他注册之前给他看任何我的销售页面。一旦他提交注册信息, 我的网页就会立刻跳转到销售页面, 说服他订购我们的其他产品。即便他这一次没有被说服, 那也没关系, 因为我手里有了他的名单, 他跑不了了——来日方长, 我持续跟进, 不停地为他提供价值和他无法抗拒的成交主张, 他总有一天会被我说服!

这里是我网站的登录页面, [马上点击进入](#)看看!

当然, 除了要抓取到顾客的名单以外, 你还要提供一个最容易成交的产品 (我称之为钓鱼产品) , 先成交他第一次。无论你跟进一个人多久, 只要他还没有被成交, 他就不是你的顾客, 而且时间长了, 他可能就变成别人的顾客了。两个恋爱中的男女, 如果拍拖时间太久还不结婚的话, 两个人就可能会有摩擦了。

你让一个新顾客第一次给你 100 元, 比让他第二次给你 1000 元还难。因为他还拿不定主意, 是否要跟你买。可是他一旦决定跟你买之后, 他内心深处就会迸发出一股力量, 来强化他的决心, 这股力量会告诉他跟你买是个好主意! 这时候, 身为商家的你, 你的责任就是——成交第一次!

只要第一次成交了，以后让他持续购买就变得很容易了。我会在第九章当中为你分享我最重要的成交技术：星型发售技术。一旦你掌握之后，你会让连陌生顾客无法抗拒，绝对成交。

最后，你还要提供好处，鼓励他把这个鱼饵散播给更多人。当你的鱼饵散播出去以后，不是所有的鱼都会上钩，不是所有的顾客都会购买，不是所有的人都会需要。这就意味着这些人都被你浪费掉了，太可惜了！没有无用的资源，只是你不知道如何用罢了。这些人你完全可以把他们变成你鱼饵的传播者、载体和媒介，提供好处和一个清晰地指令，鼓励他们把你的鱼饵散播给更多人！

当你把上面的流程设计并优化好以后，就需要采取一系列放大流量的策略了。在这里我向你介绍放大流量的 3 种策略：让利第三方、优待新顾客和增加广告量。

让利第三方

让利第三方是比较有效的策略，通常当你舍得把一部分利润拿出来，给能促成增加新顾客的第三方时，流量的增加是非常可观的。这些第三方可能是你的推销人员，可能是跟你合作的关联商家，也可能是顾客当中的意见领袖。当你愿意对他们做回馈时，他们往往会表现得热情高涨，从而带给你更多的新顾客。

当然，让利第三方最有效、最震撼的方式莫过于建立你的联盟推广团队。

什么是联盟推广团队？为什么你需要推广团队？

在高科技普及的今天，营销变成了一种文明的战争，你不能靠自己孤身一人打赢这场战斗！只要有一个优秀的销售团队，你就可以轻松创造销售神话，看着自己银行账户数字自动的增加！

在互联网的最初阶段，美国亚马逊网上书店提出了网站联盟的概念：就是任何网民都可以申请推广员代码，然后获取一段推广员链接，亚马逊公司按照推广代码发放佣金给推广员。就像是 [Http://www.amayon.com/?abc](http://www.amayon.com/?abc) 这段链接后面的 abc 就是推广员的推广代码。

如果访问者 A 通过推广员的链接 [Http://www.amayon.com/?abc](http://www.amayon.com/?abc) 访问亚马逊网站，网站会自动记录一段 COOKIE 在系统里面，证明这是由推广员 abc 带来的访问。

在未来任何时间，只要访问者 A 购买亚马逊的书籍、电子产品，系统会自动将销售业绩算在推广员 abc 身上，亚马逊则会根据销售金额，将 1%—5% 的佣金支付给推广员。

后来网站联盟的观念被广泛采用，很多电子商务公司都在使用网站联盟的概念帮助提高销售业绩，减少营销成本。浏览[凡客诚品](#)、[当当网](#)、[卓越](#)和任何大的电子商务公司，你都会发现网站联盟的项目。这些网站虽然投放了大量的广告成本，但是最终的销售绝大多数都是网站联盟的推广员带来的。

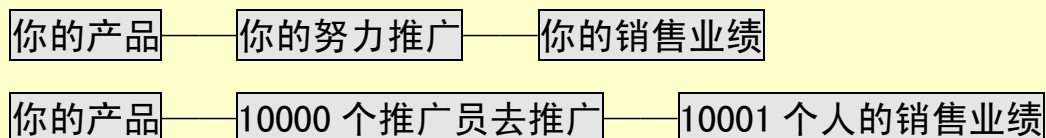
有关 Cookie 的小知识：

Cookie 最早是网景公司的前雇员 Lou Montulli 在 1993 年 3 月的发明。

Cookie，有时也用其复数形式 Cookies，指某些网站为了辨别用户身份、进行 session 跟踪而储存在用户本地终端上的数据（通常经过加密）。Cookie 是由服务器端生成，发送给 User-Agent（一般是浏览器），浏览器会将 Cookie 的 key/value 保存到某个目录下的文本文件内，下次请求同一网站时就发送该 Cookie 给服务器（前提是浏览器设置为启用 cookie）。Cookie 名称和值可以由服务器端开发自己定义，对于 JSP 而言也可以直接写入 jsessionid，这样服务器可以知道该用户是否合法用户以及是否需要重新登录等。

服务器可以利用 Cookies 包含信息的任意性来筛选并经常性维护这些信息，以判断在 HTTP 传输中的状态。Cookies 最典型的应用是判定注册用户是否已经登录网站，用户可能会得到提示，是否在下次进入此网站时保留用户信息以便简化登录手续，这些都是 Cookies 的功用。另一个重要应用场合是“购物车”之类处理。用户可能会在一段时间内在同一家网站的不同页面中选择不同的商品，这些信息都会写入 Cookies，以便在最后付款时提取信息。

接下来，让我再举例跟你说明一下：



现在你知道了吧，你就打算浑身都是铁，才能打几根钉。你就算有天大的本事，也无法跟 10000 个人匹敌。可能你的推广能力强一些，可能他们的能力参差不齐，就好比你是业务经理，每天可以成交 5 个客户，他们是业务员，有时还偷懒，算下来每人每天只能成交 2 个客户。但蚁多咬死象，他们 10000 个人下来一天就能成交 20000 个客户——这要远远超过你所成交的 5 个客户 !!!

在这个过程中，虽然你还要支付给推广员佣金，但他们给你带来了大量的客户数据库，以及更多的后续销售！

联盟计划是每个电子商务企业必不可少的营销工具，是获取更多网站目标流量和提升销售额最佳、最便宜的方式之一。

你的联盟计划=更多的网站流量+更多的销售额+更多的搜索引擎排名

在联盟营销中，你不需要支付广告费用，只有在宣传活动带来实际销售时才支付佣金。也就是说，你只需要为结果买单，而这远比你花钱招募一群不出业绩的业务员更为划算！让我来帮你计算一下，你究竟能够从联盟计划中得到什么……



更多的网站流量和销售额

当你的联盟会员开始宣传你的联盟推广链接时，将有更多对产品感兴趣的访问者点击你的网站——这将会产生大量的网站流量，从而提供销售额。



更好的搜索引擎排名

通过建立联盟会员网络,越来越多的联盟会员会把你的网站链接放在他们的页面上。这将增多指向你网站的链接数量(反向链接),从而增加搜索引擎的友好度,更便于被搜索。



更好的在线形象

通过联盟计划,你的产品或服务将在成千上万联盟会员的网页上被展示和宣传。会有更多访问者访问你的网站。想象一下,当访问者看到你门庭若市,看到众多访客留下的在线评论,看到你产品受欢迎的程度,这对你的在线形象能产生多么巨大的提高和影响啊!

如果你想在网上开办网站联盟,你需要选择一款不错的联盟管理软件。这种软件可以帮助你为申请推广员的用户通过填写申请表来批准,并且将他们带到联盟管理后台,来下载推广工具,比如:图片、文字、链接等等,如果他们登陆管理软件也可以查询自己的业绩、访问量和佣金数额。同时,你也可以在后台放置一些指导他们推广的工具,就像电子书什么的。

优待新顾客

优待新顾客在前面已经讲了不少,这在里我们就不多谈了,请看下面——

增加广告量

当然，增加广告量的作用更加重要。足够多的广告量，可以增加你足够多的曝光率。

如果你的营销流程经过反复的测试，已经无懈可击，你的成交率和客户终身价值的开发已经非常不错，也就是说，你花在广告上面的钱都可以更多的赚回来，那么你最应该做的事情就是增加广告量！

当你在广告上花钱等于赚钱的时候，你应该最短时间花最多钱！——张泰来

我认识的一位朋友赵承，2007 年开始 5 万元起家，创办了薄荷女人网，销售化妆品、保健品、减肥产品等，到 2009 年的时候，每个月的销售额已经可以做到 900 多万元，而他们公司的员工也才 50 多人。他做的很简单，就是在腾讯等门户网站投放广告。虽然他的成交率只有千分之二到千分之三，但由于这些门户网站的广告带来了可观的流量，所以收入依然惊人！

看到了吗？这就是增加广告量的威力！当你已经测试了你所有的营销流程，当你已经确定你花在广告上面的钱都是在增值……换句话说，当你钱等于赚钱的时候，你应该做的是——勇敢地、大把地把钱花出去！

第五章：如何低成本一天获得 1000 万准客户名单

说实话，顾客就像一个个藏在沙堆里的铁珠子，当你看不见也摸不到的时候，就需要一个大磁铁，把铁珠子从沙堆里吸出来。

通常我会采用以下低成本的方法建立准客户名单：

1、短信群发。

首先我会上网搜索“女性名单、电视购物名单”，找到出售名单的商家，从中购买大量电视购物的女性名单，群发手机短信给她们，短信内容如下：

第一条短信：

一毛钱的赌注让我 3 天减肥 3 斤！ 皇宫御医瘦身古方，睡前贴肚脐醒来瘦 1 斤！回复本条短信你的姓名和地址，我们将免费邮寄 1 盒给你

第二条短信：

当你做所有减肥无效时请选择谷感美！睡前贴肚脐醒来瘦 1 斤！回复本条短信你的姓名和地址，我们将免费邮寄 1 盒给你

短信群发是我用过不错的方法，上网搜索找一个短信群发平台，每条发送的成本也不过 4 分钱。发送第一条以后，如果对方不回应，我会继续发第二条短信。通常经过两轮下来，一些真正想减肥的潜在顾客就会回复短信，这样我就知道对方的姓名、地址和手机号码，然后就可以把产品的试用装和销售信邮寄对方，并且

可主动打电话促销。

名单购买请注意：

值得提醒的是，在网上有些名单供应商可能会不守职业道德，出售假名单，或者在收到你钱的时候根本不给你发送名单，当然，这只是很少一部分。我也曾经吃过这样的亏，后来学精明了，每次跟新的名单供应商打交道的时候，我会先少批量分多次购买，这样就不会太吃亏。或者我会要求对方支付宝交易。有些供应商会提供当面交易，这样就更方便你验证。

2、电话调查。

经过前面两轮短信，如果对方还没有回应，我会打电话给名单上的顾客：

W：王小姐，我是谷感美健康管理中心的健康顾问，我叫张泰来，请问您现在讲话方便吗？

G：什么事？你说吧。

W：王小姐，首先我跟你声明一下，今天给您打电话的目的并不是给您推销任何产品，只是想请求您的帮助，对您做个健康调查（迅速跟上，中间不要有任何停顿）您只需要回答我3个问题，我将免费赠送您价值100元的礼物作为感谢，绝对不会超过您一分钟的时间，您帮帮我好吗？

G：好的，你问吧。

W：谢谢您，首先请问您第一个问题：您或您身边的朋友有没有减肥的需求？A、有；B、没有

第二个问题：您认为减肥最重要的是什么？A、安全；B、有效；C、不反弹；D、都重要

第三个问题：如果有一种减肥贴，睡觉前贴肚脐，醒来就能瘦一斤，您愿不愿意免费体验一次？

G：愿意，这是怎么减肥的？

W：王小姐，感谢您的回答，这是清朝御医的配方，您只要简单操作就能一天减肥1斤，我免费送您3天的产品，您（或者您的朋友）可以亲自验证。我现在给您发特快专递，请问收货地址写哪里呢？快递员打这个电话跟您联系可以吗？好的王小姐，这三天的产品总价值180元，我免费快递给您，您只需要10块钱的运费就可以了，您看好吗？

异议处理：

要不这样，我帮您出运费，发挂号信给您可以吗？请您告诉我您的收信地址。

*月*日也就是这个周末，我们免费赠送的调查活动就要结束了，到时候您想体验就得花180元了，反正免费赠送，您又没有任何风险，为什么不现在体验一下呢？

好的王小姐，无论如何我都感谢您的参与，我将赠送您一本中国中医养生协会编撰的《健康养生宝典》电子书和30封《养生电子报》，我马上发到您的邮箱。请问您的QQ是多少呢？感谢您的回答祝您健康每一天！

3、邮件群发。

除此之外，邮件群发也是不错的方法。首先你需要获取大量的邮箱。名单供应商会提供给你需要的一些邮箱，当然，你也可以自己建立群发的邮件列表。

我用过两款不错的搜索软件，一款是 QQ 邮箱搜索软件，这款软件可以按照 QQ 会员的地区、性别、年龄来搜索 QQ 号，然后自动在 QQ 号后面添加@qq.com 这样就是一个有效的 QQ 邮箱地址。就像我的 QQ 是 917838320，[QQ 邮箱就是 917838320@qq.com](mailto:917838320@qq.com)。

另外一款软件是阿里巴巴会员搜索软件，它可以按照地区、行业等多个选项来选择你要搜索的客户。通常阿里巴巴的会员留下的联系方式都是真实有效的，因为他们要在阿里巴巴上做生意。用这款软件一台电脑 12 小时最少可以抓取 10 万条名单。



我曾经疯狂的尝试过一次，让我的 3 位助理用了 10 台电脑 24 小时内抓取了将近 200 万条阿里巴巴的会员名单。有一次为了赶时间，我分别跟名单商采购、用软件抓取，**一天内就获取了 1000 万条顾客名单！**

用这样的方法，你可以很快建立起自己的名单资料库。然后撰写一封诱人的邮件，

用邮件群发软件，发送给邮件列表上的准客户，让他们按照指示点击你邮件当中的链接，从而到达你的销售信网页或者新访客登录注册页面（也就是提供赠品或者你的电子报，让访客留下邮箱注册，从而把干扰营销变成许可营销）。

当然，在这个过程当中，会有一些损耗率，你发送了 10 万封邮件，可能因为种种原因只有 7 万人收到，3 万人打开，1 万人点击邮件当中的链接来到你的销售信网页，3 千人变成你的许可邮件注册用户，最终只有 500 人成交。但即便如此，你也非常有利可图。

下面是一封我用过效果不错的群发邮件的文案：

标题：

最新宣布：为什么 93.7%的化妆品有毒？！

正文：

亲爱的朋友：

不去美容院、不用逛商场、不买化妆品，照样能美容吗？

答案是 yes, yes, yes！

但问题是：几乎所有的美容顾问，都有意无意地误导你！她们要么让你无休止的购买护肤品，要么让你没完没了的做美容，有的甚至一遍又一遍让你往脸上涂抹厚厚的“油脂”……

你想知道真相吗？真相是美容顾问太蠢……太笨……太懒……太不负责任！她们要么稀里糊涂向你推荐，要么昧着良心看你上当……

为此，我写了一封密信。这封信将使所有的化妆品厂商为之愤怒……甚至在
整个行业引起强烈的地震！但是，这封信能让你终于明白美容行业的真相……
以及陷阱、误区和内幕……

马上登陆网站 www.shangshanzhai.com 观看这封信（迫于压力，我随时可能
删除此信）！

张泰来
圣地亚哥美容博士
上善斋直邮营销机构总裁

2009 年 10 月 31 日晚上 11 点整

特别提醒：但愿这封信不会让你今晚失眠！

这封邮件的回应率还算不错，有不少女性在看到这封邮件后会点击里面的链接进
入到我的网站，看我写的一封销售信。



免费获得

一个非常奇怪，但你又能 100% 理解的原因，迫使我发
起这次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免
费邀请你参加我 3 天 2 夜高端实战的创富课程《闪电富
翁博士班》项目咨询研讨会。但是……试验随时可能结
束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

请马上点击此处免费获得入场资格！

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的资格）

第六章：小广告大收益

不过最好的办法还是让顾客主动找到你，这样你比较省力，而且顾客也不反感，成交率也更高。但是这样一来，你需要花点钱来投放广告。开始的时候，我建议你先从便宜的广告做起。报纸上的分类广告要便宜一些，有些只要几百块钱就能做一次，当然版面不会太大。

大的版面，发行量大的杂志效果当然要好一些，但是开始的时候，我建议你先从小做起。为什么？因为你还不确定你广告的内容是否像你想的那样吸引人，你还不知道顾客的反应率有多高。所以，开始的时候你从小广告开始，有效果以后再放大。先从发行量低的报纸和杂志开始，当你发现你的整个成交流程、环节、电话跟踪都很不错，能够应付得了顾客，你就可以放大到发行量较大的报纸和杂志。

换句话说，当你花在广告上的钱能帮你赚钱的时候，你才可以放大它，当花钱等于赚钱的时候，你应该在最短时间花最多钱。有一个减肥品牌叫绿瘦，他们仅仅是通过在《女刊》、《花溪》等这样的杂志上投放广告，然后等着顾客的电话打进呼叫中心来进行销售，一年的销售额就达到了上亿的规模。

下面是我刚开始投放平面广告时的一些文案内容，这些文案都给我带来了不错的反应率。虽然版面不大，但由于标题醒目，而且内容很吸引人，所以效果很好。有时一版刊登出来，虽然只花了 300—900 元的广告费，但回应的顾客有 1000

——3000 人，最终成交的有 37%左右。当然，也能取得这么高的成交率，跟后面的销售信、电话跟踪有关。

平面广告文案 1:

标题：一毛钱的赌注让我 3 天减肥 3 斤！

正文：你也和我们 23900 名满意顾客一样，痛恨无效、危险、反弹的减肥方式吗？听好了，300 年皇宫御医瘦身古方，睡前贴肚脐，醒来瘦 1 斤！你可能感觉难以置信，所以我建议你马上免费领取 1 盒验证效果，现在发短信你的姓名和地址到 138000 我们将免费邮寄给你（注意：限量 500 盒，送完即止）！

平面广告文案 2:

标题：公告：还有谁想免费获得 3 天减肥 3 斤的神秘古方？

正文：你也和我们 23900 名满意顾客一样，痛恨无效、危险、反弹的减肥方式吗？听好了，300 年皇宫御医瘦身古方，睡前贴肚脐，醒来瘦 1 斤！你可能感觉难以置信，所以我建议你马上免费领取 1 盒验证效果，现在拨打免费电话 4000-0000 在听到一段语音后留下你的信息，我们将免费邮寄给你（注意：限量 500 盒，送完即止）！

你可以发现，我在广告中并没有立刻销售产品，而是提供免费的试用装供人们索取，这就大大降低了回应的难度。同时，我只是要求他们回复短信或者拨打电话听到一段语音后留下他们的信息。要知道，许多人不情愿回复广告，因为电话另一头的销售员正准备询问他们，然后让他们购买广告商的产品。

所以，即使他们钟情于广告上的产品，他们也会“因害怕被推销而停止行动”，从而没有回复广告信息。

这就是我为什么要让人们发送短信或者拨打免费电话听一段语音后留下信息的

原因。这样就等于告诉人们，他们能够安全地回复，在他们想离开的时候选择离开而不需要听销售人员的啰嗦。这个小技巧将大大提高你的广告回应率！

在那段录音信息中，呼叫者听到你有好的嗓音或者某人重新描述产品的信息，那么呼叫者就有可能留下他们的名字、地址和电话来索取免费的试用装、赠品。

通过这样的方法，我还能节约很多不必要的开支。每周我的广告都会产生 2000——3000 条反馈信息，这就意味着 2000——3000 个电话呼叫啊！而且我不知道这些人什么时候会打进电话来，如果我让这些电话打进我的办公室，那么我就不得不招聘更多员工来随时接电话，还要租用更大的空间来放电话设备，接更多条电话线路，这些都要花很多钱！并且，呼叫者会在电话里问东问西，提问那些我在我的销售信中所要解决的问题。

以上种种麻烦我都不需要，这些繁琐的花费使我郁闷不已，我从不想要它们！现在，人们打进电话只能听到这样一段自动语音：

电话语音信息：

“嗨！谢谢你拨打减肥热线！如果你想得到安全、有效、不反弹的减肥方案，比方说，三餐照常吃却能在 3 天减肥 3 斤，那么我们的谷感美基础套装一定可以帮到你！如果你在听完这段语音后留下你的姓名、收货地址和联系电话，我们将立刻为您免费邮寄一套！所以，当这段语音结束后，请您一定要慢慢的说清楚您的姓名、收货地址和联系电话。如果你有一个电子邮箱也请给我们留下，方便我们送您一份减肥电子报。我再重复一遍，当这段语音结束后，请您一定要慢慢的说清楚您的姓名、收货地址和联系电话。如果你有一个电子邮箱也请给我们留下，方便我们送您一份减肥电子报。谢谢！”

你看，有了它，我相当于有了一个一天 24 小时，一周 7 天，一年 365 天工作的销售人员了，是不是很棒呢？而我所要做的工作也很简单，只是在方便的时候，

从群发短信的号码和电话语音信息当中把回应的顾客资料提取出来，打电话给他们：

电话确认：

您好王小姐，我是谷感美减肥的减肥顾问，您通过电话留言免费索取了我们的减肥套装，今天我就开始给您邮寄，现在需要确认一下您的信息。您说话方便吗？您的姓名是王美丽吗？您的地址是某地吗？您的电话就是我现在拨打的这个 1380000 的号吧？万一快递公司联系不上，有其他的联系方式吗？您的邮箱是多少呢（中间不要停顿）方便我送您一份价值 200 元的减肥电子报吗？谢谢您，我马上给您发出，祝您一切顺利，再见！

确认以后，我就可以打电话叫快递公司的人过来取走我要邮寄的包裹，包裹里面有我的试用装、销售信和其他。现在我把这项工作交给了我的助理，彻底自由了，我实现了不在场的收入！

在这里我有一些心得，是关于做平面广告的。在这上面我吃过亏，犯过错，只是不想你走弯路。

如何刊登广告？

我先说说如何更有效地做报纸和电话黄页广告。好，现在你要静静地坐下来，细心地阅读我的文字。你找一个黄页电话簿放在案头，一边读一边对照。一些很基本的道理，你以前没有意识到，我讲了以后，你就会很吃惊。

我们面对的是这样的现实：不管你的报纸或者电话黄页广告为你带来 1 个顾客，还是 100 个顾客，你的费用都是一样的。那为什么你登广告的时候，报纸或者杂

志的广告部没有告诉你该怎么做呢？因为它们自己也根本都不知道其中的秘密。

据我所知，几乎没有一家广告代理公司知道如何保证你的广告能获得大量的读者。如果你认为我夸大其词，你可以现在停下来一会儿，拿起电话打给任何一个你认识的广告公司，问他们会不会做。然后把他们对你说的垃圾东西跟我这里说的内容对照一下。

好，我在这里也不再贬低他们了，我们言归正传。你听着：人们经常说选择房地产的三个最重要的因素是：(1)地点；(2)地点；(3)地点。我想这很可能是真理。而当我们在报纸上登广告的时候，我们的脑海里也应该有类似的概念。也就是说，最重要的因素是：位置！位置！位置！



听我说：人们没有对你的报纸广告作出反应的首要原因是他们没有看到广告！每天的报纸有很多很多。有的报纸版面有上百页这么多。最近有一天的《北京晚报》

厚达 19 页!哦!你的广告在里面会被弄丢了,不是吗?你看,如果你问一位广告部的销售小姐在什么位置登你的广告好,她肯定会问你卖的是什么产品;如果你是旅游公司,她就说旅游版好。如果你是卖食品的,她就说餐饮类的版面等等。她很可能建议你把你的广告尽量的往后面放!

是不是这样?很多时候你还可能认为她是对的。但是她的建议完全是错的!她会砸了你的饭碗!你知道这些销售小姐/先生最关心的是什么吗?他们学的那点皮毛只够混那口饭吃而已。所有广告公司最关心的是:佣金;如何能涨点价;奖金、迎合上司、满足顾客表面上的意思。而你最关心的是——效果!

注意:不要在没有真实、快速测验投资效果的任何广告创意、市场策划和广告服务上花费一分钱!没有例外!没有借口!面对那么多的报纸广告,我们真是在废纸箱里找自己的邮件。

下面这一点你要记住——人们在找报纸的时候,他们的脑海里已经将各种报纸分类了。男人在找体育版,女人在找衣着烹调版,小孩在找游戏版,商人在找财经版,八卦人在找明星娱乐版。

很少有人把整份报纸看遍的。事实上,一般人很少看超过三个版面的,其他的都是一扫而过。你看出什么名堂没有?这一切事实意味着什么呢?这意味着你登广告最好的位置是每一个类别的第一页,这一页读者最多。

第二个最好的位置呢？是该类别的最后一页（背面页）。我跟你说为什么？虽然大多数人不是每一页都看，但大多数人至少每个类别都浏览一下。他们可能是将某一类别的内容递给其他人，或者随手扔掉。而当他们这样做的时候，他们的眼睛至少有可能在那个部分的第一页或底面上瞟一眼。当他们这一瞟的时候，突然看到一个非常醒目的、“杀手”型的标题，他们就有可能拿起来读一读。如果你的广告开头是很有吸引力的，他们有可能读完你的广告。这样，你不是有机会了？他可能马上有拿起电话来——所以，你要了解这样的事实！

你的首要工作不是让他们读你的广告，而是让他们看到你的广告！这些是常识问题。放在体育版首页上的广告，读体育新闻的人都会看到。而放在体育版背面的广告呢？不单是关心体育的人看到，关心下一个版面或者每一个处理这张报纸的人都会看到。

我知道了，我知道了。你觉得我这里把话说得太重了吗？没错，灯不点不亮，话不说不明。我就是要将这个简单的道理说得很严重，因为这就是秘密所在：在首页或者背面页登你的广告！这是第一个秘密。

第二个秘密是：将你的广告做成新闻报道一样！不要让广告看起来象广告的样。不要搞什么艺术加工，不要使用箭头、美丽的图画、反色（除非是电话号码）、古怪的字体等。不要拿出可以参加比赛的图形设计来！来，我说给你听：你要这样思维你的广告。想一下你最幸运的情况。想一想记者的工作：他们听到了一点的风声消息，就希望去寻根问底。他们喜欢这样做。他们有可能看了你的广

告，而自己回去在电脑上为你的产品和服务写一篇报道呢。这样是不是很好？

现在，你就象记者，你不是在做广告，你在写一篇报道。你的广告文字就象是新闻报道！在文章的后面，你给读者提供一项服务，告诉他们如何跟你联系。这样做的 时候，千万不要把你的文章设计得象广告一样。应该是让广告设计得象文章一样。广告公司总喜欢说，研究说明，人们是很喜欢读广告的。他们的话是：
垃圾！垃圾！

编辑材料或者报道文章比广告多 500% 的读者。如果你不相信，你自己看报纸试试，你自己会读文章，还是读广告？

关于报纸，还有一个策略性的事实：报纸都是两面对合的。一张报纸有四版，那里都是一样。 报纸两面对合有什么大不了呢？当然，每个类别占整个版面不是必须的。然而在将报纸版面分类的时候，人们一般是只看一个版面的最上面一部分或者是最下面一部分的，不是两面都看的。

好了，他们看上面的一半。你的标题正出现在那里，而标题是：广告里的广告！等一下。如果我们的读者在处理报纸的时候，只看到下面那部分呢？那里没有标题！没有广告里的广告。怎么办？你的办法是在广告的最后加几条副标题，并且用加深黑体字标出来。

就象这个样子！

还有呢，如果你想让你的广告有效果，你必须买个好位置！这是真艺术。没有多少广告公司知道这样做，似乎他们也不愿意帮你这样做。



好了，现在让我们来做个总结。怎么样做报纸广告才能获得最好的效果呢？做到这几个方面：最好在某类别的首版或者背面版做整页的广告；让你的广告看起来象一篇文章；广告要有副标题，尤其是当广告放在版面的下面部分的时候；尽量少付钱；附加一张个人照片。

下面再讲一讲电话黄页广告。听着，无论是什么类型的广告，你都要这样做——

第一步：写一个大胆的标题，并把它放在广告的最上方。大多数人将他们公司的名字放在最前面——这不是政府机构指南，是黄页，是做生意的人希望有人会选到他，跟他做生意。

第二步：写很多个广告版本——广告不怕长，就怕枯燥乏味。写你给予顾客的好处，如果他选择跟你做生意的话。写你的生意里有什么优惠/好东西给予顾客。测试几次以后你就知道哪个广告是最厉害的，然后把这个放大！

第三步：将广告写成看起来象社论文章。

第四步：加入各种子弹头（产品的特点），老顾客的验证，附你自己的照片。

第五步：用白底，写黑字，套红点。

第六步：广告的大小能使反馈提高四倍。还有，尺寸越大越好!如果你的广告代理人告诉你：你的标题太大了，话讲得太多了，留空的地方不多，你需要将公司名字写在前面等等，你不要理他，你这是个赚钱的广告，不要听他们瞎说，你的效果更好！

首先，他们工作的目的是要在你身上赚最多的钱，他们的目标跟你的目标不一样。他们希望的是有多几个人登广告，而你希望的是自己的广告有更好的效果。他们只会误导你。

不管你是报纸、杂志还是黄页，也不管你是多大多有钱的公司，你能做的最大的广告就是一个整页/整版。这样，竞争的环境还是比较公平的。这就是说，你可以选择把广告做得很大，在顾客看来，你可以象任何的大公司一样大。你看看电话黄页，如果两家公司都是做整页的，你能看得出那个公司大吗？看不出。一个可能是跨国集团，一个可能是家庭生意。你区分不出来。

还有个重大问题，大小的效力完全不一样。有足够的证据证明，你的广告篇幅加大一倍，你得到的反馈不只加大一倍，是两倍、三倍！然而，还有一点你要清楚：只有当你的广告词传递的信息足够有力的时候，你的大尺寸广告才能有效！如果你要了一个很大的广告版面，但是你里面的内容只有一张名片那么多，你的投资

完全是浪费。

我这里是说，你不需要用最大的版面赢得最大的销售。广告内容比版面大小更加重要。创作广告词的时候，你需要了解的最重要的事情：你公司的标志，公司名称，这些东西并不是很重要的。特别在黄页广告中，将你公司的名字放在标题的位置完全是浪费空间。

为什么？

第一：60%看黄页广告的人脑海中都没有指定任何公司。他们不是要找他们熟悉的某一个公司，他们的思维完全是开放式的。

第二：40%知道某个目录有那些公司的人之中，有三分之一的人会特意绕开这些熟悉的公司，而去找其他的公司。这样10个人中有6个对你来说是公平的。

第三：你公司的名称和标志也不足以吸引/说服一个顾客一定来找你。

注意：有的所谓的专家学者，甚至建议你在广告中不要提你的服务、保证等等，而只是“讲事实”，就象大家看到的一样，只有地址、办公时间、电话号码等。这是绝对糟糕的建议。他们只是将你的名片放大了。这不是你要做的。

电话黄页广告最有力的“秘密武器”是需要有特别效果的！在大多数情况下，70%的人失败就在于没有写好标题。

奇怪的是，99%的电话黄页广告都没有标题!如果你的广告有吸引人的标题，你就可以轻松地打败你的竞争对手，甚至打败在所在行业所有的公司!如何写作/刊登分类广告加倍提高营业收入写作分类广告是一门艺术，是你可以在短时间内学会，并在实践中提高的一种方法。

刊登成功的分类广告，可以让你生意的营业额成倍地提高。做广告有很多种方法，在报纸、电话黄页、杂志等登分类广告，是其中最有效的销售方式之一。有的所谓“专家”说，登一个分类广告可以让你的生意提高一个、几个百分点，不要听他们说。你要做到，你需要提高多少，就能提高多少，你可以迅速提高五倍、十倍。

在你写作广告的时候，你不要去考虑你的广告预算是多少，你要集中精力想：写一些什么样的内容才能吸引尽量多的读者对你的产品/服务感兴趣。从一开始就应该意识到，你的目标只有一个，那就是：针对一个明确的消费群，这个群体是需要、向往又有能力购买你的产品/服务的。

你需要他们给你写信、打电话、传真，或者任何其他方法，问你要更多的信息。当你得到这些反馈后，你需要马上用宣传资料回应，这些资料要准备得非常专业化，可以是销售信件、很有说服力的宣传单张，为了方便顾客，你的客户回复卡的明星片要贴上邮票。

跟户外广告和展示性的广告不一样，分类广告是根据不同的主题归类在特定的标

题下面的。对你的主题感兴趣的顾客就会去找你的广告，就象他们查阅电话黄页一样。他们在找东西，你有他们要找的东西，所以，你要告诉他们：你有。不要欺骗读者。你需要得到的是目标顾客的真实姓名地址，不是一大堆其他什么人的资料。你的广告你说的天花乱坠，但你跟着下来的销售广告跟你承诺的不一致，你就欺骗了你的目标顾客，你马上就会遭遇失败。

把你的广告归类到最合适的标题下面。如果你是卖运动产品的，你的广告需要放在体育版面。如果你的目标顾客更明确，比如钓鱼、高尔夫用品等，尽量找到最贴近的标题。有时候，你可以让报纸广告部专门为你开设一个新的标题分类，多花点钱，但一定是值得的。

写作广告的时候，先不要去考虑大小和费用。你就把能吸引读者注意力的东西都写在纸上，把事情说明白了。你要强调给予顾客的好处，你帮他们解决什么问题，他用了你的产品后会有什么好的结果，你的产品/服务会给他们的生活带来什么愉快的经历等。

你这样写完以后，可能已经是好长一段话了。这个时候，你才来调整，看多大的篇幅才能放下这么多内容，然后才是费用多少。广告是算一个词多少钱的，所以，你的选词用词一定要斟酌好。

做广告不一定要很贵的。有很多便宜的方法，分类广告就是最好的选择之一。不幸的是，很多人误用了分类广告。他们想直接从广告里卖出产品。其实，分类广

告最好的方法是分“两步”走的。

传统上，顾客回复希望获得更进一步的信息。你发出去的宣传单张，小册子、试用装等帮你做成买卖。你的分类广告引导顾客打一个电话，这个电话有你录好的录音传递一个强有力的信息。然后顾客根据提示留下地址、姓名，你按此邮寄产品。或者你引导顾客直接发短信过来索取，并且在短信中留下他们的姓名、地址和电话。

接着是分类广告。分类广告的用词一定要有力量。举个例子：“双倍提高你邮购生意的利润！录音信息告诉你秘密——请致电 333-333-333，24 小时服务！”象“双倍”“利润”“秘密”“24 小时”等词，都是有力量的行动词。人们通常是看了你的报纸广告，然后给你打电话，如果你的录音信息是好的，他们就有可能下订单了。不要希望一个广告就卖出东西来。不会的！你要“扩大”你的分类广告，这样能提高你的销售。广告是印刷出来的销售技巧，意思是说，你写销售信件的目的就是卖产品。

有效的技巧定义为在销售中很出效果的技巧。你不是要提高“读者”的数量。有时候，好的销售信件可能赢得更多的读者，但不一定。你也不要将你未来的“钱途”寄托在这一类的“可能”上面。如果我只想要很多人读我的东西，我用几句话就行了。把这几句话作大，加上图片来吸引他们。这样做会提高销售吗？不可能的！问问你自己，这样做，你自己能卖出东西吗？你会不会走进一个顾客的门，给他看一些吸引人的图片，高举一个牌字，再走出来？不会的。你不要指望顾客会因

此订购你的东西。所以，为什么你要希望读者基于此来订购呢？

事实上，他们不会的。你写销售信件的目的就是要销售产品。不要转弯抹角。你的目标顾客不会去猜你的心思。要直接了当。向他展示所有他可以从你的产品里得到的好处。最重要的是，获得一个可以估量的结果，这样你就可以知道你的方法灵不灵。

你就直接告诉他，叫他订购，或者间接地叫他们回话索取更详尽的信息、试用装或免费报告。这后面的方法叫“引子”，一步一步地引他上勾。

所有的杰出销售员都知道，你必须将故事讲完整了，才会敲起顾客的反馈，获得销售。你的顾客希望知道你的产品或服务有什么东西比他付出的钱更有价值的。如果拥有那个产品或服务没有什么好处的——如果顾客看他的钱比看你的东西更重要的，他就没有理由要买你的东西了。然而，一旦你发现那种“推动力”使人想要你的东西了，你的销售就好办了。

你如何找这个“推动力”呢？

如果你是亲身销售的，你可以从顾客的反应中知道。你开始讲产品的特性之一、之二、之三，以及它能为顾客做什么。他就有反应了——你不用太费口舌。然后，你又讲产品的特性之四、之五、之六，说他有了这个东西生活就有什么不同。顾客的心里就一亮了——开了一株圣诞树。啊！你花好多的时间来讲这些特点和

他得到的好处。

知道不？对于这些特性和好处，你要讲得越多越好，因为这些就是鼓动顾客的“推动力”。有的顾客可能是相反类型的。你讲之一、之二、之三的时候他就有反应了，你可以观察他的反应然后随机应变。

然而，当你用销售信件销售的时候，你不可能有机会随机应变。所以，你就要尽量多地将话讲全了。

在广告中多用“免费”这个词！

“免费”这个词仍然是广告里面最重要、最有力的词！也应该是你的广告中最常出现的词。它对读者的吸引力比任何词语都强。买一个送一个。买两个送一个。买四个付三个的价钱。等等。对顾客最有吸引力。

还有，买一个大的送一个小的。把同类的产品做成一个组合，在这一“套”东西里，大件的东西是定价的，小件的免费。比如卖床上用品，卖被单送枕头；卖家具，送椅子。如三个月免利息、按摩前 10 分钟免费等等。在信息产品的销售中，你也可以从我的销售策略中看到这个事实。但是，条件是，你赠送的产品本身必须也真正具有相当大的价值。

下面我们来谈谈邮购广告的具体操作

你真会赚钱吗？会赚很多的钱吗？如果你想实现你发财的梦想，直邮生意分类广告是你成功的通行证。

你看了我这个报告，马上就会知道秘密。分类广告是最好的一份付出双份回报的广告形式，利润在绝对保证的，如果你按照我说的去做的话。

分类广告最容易写，最容易刊登，成本最低的。只需要简单的跟踪工作，钱可以是成千上百地进口袋。人们是带着目的读分类广告的。读者看分类广告，找产品、服务和信息，目的是非常明确的。

要通过邮购分类赚钱，你不需要有特别的背景。每个人都可以通过分类广告赚钱，全职也行，兼职也行。但你要持之以恒。你必须有赚钱的欲望。如果是这样，你将发现成功是容易的事。就跟着我的步骤，我教你一步步登上财富的阶梯。

我前面说过。你卖什么产品呢？你看看杂志的分类广告，那里有很多产品/服务和信息。这些广告往往写得很吸引人，你可以问问他们是卖什么东西的。最理想、最容易赚钱的邮购产品是信息产品。教人“如何”“如何”之类的信息产品印刷成本低、利润最高。人们总是希望有更简单、更容易、更好的方法做任何的事情。你有没有这方面的好产品呢？

最好分两步走

第一步，你在报纸或者杂志刊登分类广告。广告上不写明价格，只让读者来信/电要求免费的资料。可以说，你花钱登广告是买了一个潜在顾客的姓名和地址。赚钱还需要看后续的销售。通过登广告直接产出的利润可以刚好可以支付广告费和相关费用。

当你卖产品给一个顾客后，这个顾客有可能继续买你更多的产品，从这个时候开始，你就开始有利润了。当你建立了一定数量（500-10,000 个）顾客的时候，你的利润会象滚雪球一样，越滚越大。

你在广告里刊登价格的话，你不可能获得大量的反馈。一旦有获得了一个目标顾客的情况后，他们会向你更多的信息，这个时候，你才有机会在他们身上获取更好的利润。

在什么报纸或者杂志上登广告呢？

最好的上路方法是模仿别人的做法。走在你前面的人/跟你有类似产品的人在什么地方刊登，你就到什么地方刊登。但如果你目标明确的话，你可以自己作出选择。比如，如果你卖的产品叫《如何在互联网上赚钱》，你可能选择的媒体是《电脑报》或《互联网周刊》。

你也可以通过广告的指引，购买一个同类的产品，看别人是如何将这个产品卖给

你的，这个产品的内容是怎么样的，通过比较，你才能做出更好的、价格更优的产品来。这是最好的方法。你可以看一些旧杂志，如果你看到某个广告刊登了一期又一期，说明他是赢家，你应该跟他学，学他的内容，学他的价格，学他的运作方式。

广告是需要测试的，版面、内容、价格等需要进行调整，你不仅要选择春节、圣诞节等特定的时间测试你的广告。

你还要测试哪个报纸/杂志适合你的产品。读者反馈率就是标准。不要一两次就下结论。人们往往对反复出现的广告更觉得安全，所以你需要多一点耐心。测试是游戏的重要部分。所以，你需要恒心。不要气馁。再试一次；你会有利润的。

内容明确详尽的广告会吸引高质量的目标顾客，但内容更长，费用更高。内容不是很明确的广告，吸引的读者最多，但成交率相对较低。但用词较少，费用较低。所以，在测试过程中，最好采用费用比较低的。

但最后以什么为标准呢？利润，只有根据利润。如果你想知道哪个媒体的广告为你带来最多利润，你应该在广告上做编号，让顾客提供地址的时候也说出编号，或者是从那里看到广告的。具体做法是两个字母，加一个号码。比如 BW0513，代表北京晚报 5 月 13 日。

在收到回复后，你应该马上邮寄免费报告、销售信或者试用装，至少要在一个星期之内。你必须要有跟踪销售。一个月之后，你邮寄第二次。如果他还没有购买，

你还要邮寄第三次、第四次。有的顾客甚至是在第七次才决定购买的。跟踪销售才是你利润的真正来源。

如果一个顾客购买了你的产品后，你在邮寄的时候应该附上一封祝贺信。并且，在信内提醒顾客，你在不久将来还有什么新的产品推出。不要请广告公司代理，你自己最了解自己的产品和经济情况，你写出来的广告词比他们的更有效。



免费获得

一个非常奇怪，但你又能 100% 理解的原因，迫使我发起这次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费邀请你参加我 3 天 2 夜高端实战的创富课程《闪电富翁博士班》项目咨询研讨会。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

请马上点击此处免费获得入场资格！

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的资格）

第七章：你的 24 小时自动化金牌营销人员

通常人们会上网查找自己想要的信息，搜索引擎是使用率最高的工具之一。假如顾客想要减肥，她会在百度、谷歌当中输入“减肥”、“如何减肥”、“如何瘦身”、“产后恢复”这样的关键字，如果此刻你的减肥产品刚好出现在搜索结果的前面时，你就先一步让顾客看到。她会先点击进入出现在她眼前的你的网站，便于你的成交。



通过主要的搜索引擎，让你的网站显示在搜索结果的上方便，你可以获得精准的流量，这意味着你会有更大的机会。这些访客有更大的可能注册你的电子报，购买你的产品，保持更多的回头率。

搜索引擎营销是每个在线营销者都需要关注的。首先，你可以免费做很多事。但是搜索引擎营销之所以伟大的原因是它能帮助你找到理想的客户，而不是仅仅吸引大批的网上冲浪者。因为一般的网民不关心你提供的产品，而你的目的是要寻找对你产品感兴趣的人。最好是：**你在找他们的同时，他们也在找你**。你看，这样一来，你就有了 24 小时自动化的金牌营销人员——顾客随时用搜索引擎就能

找到你！

在你开始使用搜索引擎营销之前，你需要先确定你网站的用途。

最适合你的网站

一个网站之所以存在，是因为下面 3 个原因：

- 1、 **信息**：提供关于你的产品和公司的信息，在互联网中建立产品、公司、和你个人的可信度（尤其是中小企业创业者）；
- 2、 **销售**：通过强有力的说服文案，直接说服顾客成交掏钱。
- 3、 **建立名单**：建立潜在顾客名单。

每个原因都非常重要，每个都针对不同类型的网站。



信息丰富的网站：该网站必须是信息丰富的、有益的和容易查找的，而且实用性要强，要有丰富的免费内容。像新浪、腾讯、凤凰网等都很优秀，但如果你是一个中小企业或者家庭企业的创业者，我建议你可以创建自己的企业博客，一样可以起到相同的作用。



成交型网站：建立一个以成交为目的的网站必须包含有关成交所有重要的因子，当然我会在稍后和你分享成交因子在营销环节中的运用。



名单收集网站：建立一个获得潜在顾客名单的网站，必须要具有一些

特征，如极强的吸引力、互动性好、不断更新以及容易订阅等（再次强调，要有一个明显的电子邮件注册框）。应该给注册的人们免费的奖励，例如电子报告、电子书或者你产品的试用装等。

每种类型的网站都是不同的，需要不同的广告文案、图像和技术。当然，这些网站也都有共性，应该实用性强，有丰富的免费内容及运行速度快（没有夸张的动画和视频），要让使用老式电脑和网速慢的用户也能访问。

现在开始搜索引擎营销

一旦确定了网站类型，你就可以在各总搜索引擎中去营销了。

搜索引擎营销包含下面 3 个主要技术：

- 1、 有机搜索；
- 2、 付费搜索；
- 3、 RSS。

下面我将为你分析每种技术，看看如何把它们运用到你的生意当中来。

有机搜索（SEO）

搜索引擎优化（SEO）可以帮助你最大化地推广网站，使其在有机搜索结果中以

更高的频率和更明显的位置出现（有机也被称作“自然”，“纯粹”）。

许多人还没有使用搜索引擎优化并充分发挥它的潜力，可能是由于它听起来就太过于深奥吧。然而，它实际上十分简单而有效。

SEO 有助你提高网站访问量，而这些访客都是通过搜索引擎找到你的。更重要的是他可以帮助你提高访客质量。假如，你开了一家专门治疗脱发的在线商店，SEO 有助于吸引那些正在寻找治疗脱发的人们光临你的网站。同许多在线广告形式一样，SEO 成本并不高，只要聘请一个专家帮你优化网站就行了，对于搜索引擎你不用花费一分钱。这是因为 SEO 的是有机搜索结果。

想想你在线搜索信息的整个过程。我们以 Google 为例，你正在寻找滑雪设备，于是你在 Google 的搜索框中输入“山西旅游”这一关键词。

搜索结果网页所弹出的无非有两种形式。一种在你右边页面的最上方，你会看到一个清晰的标记为广告的列表。次序是根据广告主付费多少进行排列的，不管什么时候，人们输入“山西旅游”都可以发现它们。

另一种是在付费广告的下面和左面，你会发现“有机结果”，这些都是含有你感兴趣关键词的文章（没有付费）列表。就拿“山西旅游”的例子来说吧，因为这些文章中出现了“山西旅游”的关键词，所以会在你的搜索结果中显示。这种结果是根据受欢迎程度和有用程度排序的。

相比付费广告来说，大多数人对有机搜索结果更加信任，所以有机列表获得的点击也最多（而且好处是，点击的时候不用付费）。如果你的网站有幸在有机搜索结果的上方，你就会获得吸引潜在客户的绝佳机会。

许多人因为 SEO 相比其他方式技术复杂而回避使用它，这真是不幸！SEO 能为你带来高质量的潜在客户，你将会发现，有机搜索为你带来的是你的网络营销中最有价值的客户。

有机搜索的优势：



较高的点击次数：网民普遍认为“有机搜索”的结果好于付费的结果。

相对于副付费广告，许多人还是更喜欢有机搜索的结果，它意味着具有更高的可信度，更能够满足客户需求，也拥有更大的选择范围。虽然付费广告可以说在你的网络营销中发挥着重要作用，但是有机 SEO 营销将带给你更高的点击率和更多客户。



品牌影响力：如果你的产品或者你的公司在关键字搜索中没有你想象得那样脱颖而出，你在潜在客户和现有客户心目中的可信度就会大大降低。

使你的品牌出现在搜索结果上方，将能给客户以深刻的印象，体现你公司的重要性。这就是为什么许多新兴公司热衷于使用 SEO 来提升自己的品牌。有

时，他们比那些实力更强的大公司更能牢牢把握搜索结果的好位置。



更多信任，更多交流：当潜在客户看到付费广告出现在关键词搜索结果顶部时，他们的态度往往会是比较怀疑。有机搜索结果就不同，它通常给人的感觉更为亲切。总而言之，假设你的策略是针对精准、相关的关键词，而不是诱饵式的销售，有机搜索带来的访客更能转换成销售成果，能为你带来更多的投资回报。



有机是免费的：你不需要为在搜索结果中获得一个好的位置而付费给搜索引擎——要知道，百度的竞价排名中，潜在客户每点击一次你所购买的关键词，你就要支付 0.5 元——20 元，甚至更多不等的费用。但使用有机 SEO 搜索的结果是，你一毛钱不用花！

首先我们来谈谈 3 大搜索引擎优化 (SEO) 的方法。

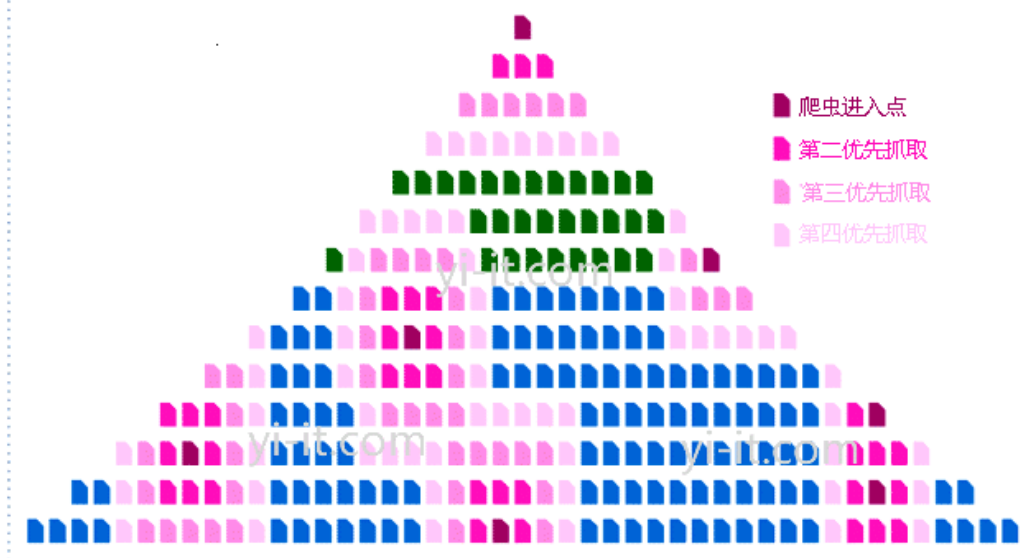


方法一：关键词、相关性和搜索结果。

搜索引擎通过运行被称作“蜘蛛”的程序来编纂索引，这些“蜘蛛”爬行”到数百万的网页中去收集内容。之后，一种算法（一种数学运算过程）决定索引中信息的相关性。

爬虫抓取路径的优先级示意图

注意在图中，我们假设图形化的页面间的相互位置也代表了相互间的链接关系（也就是说，相邻页面表示了互相链接）



一般来说，相关性是指输入的关键字与查找到得网页内容有多么接近。通过一个搜索查询，大部分搜索引擎会对每一个结果赋予一个相关性得分，得分的高低决定了结果出现的顺序。

关键词对于你的网页出现在有机搜索结果上方是至关重要的。

如果你的网站是销售化学设备的，关键词可能是“滑雪杆”、“雪镜”、“滑雪板装置”。你要确认你的网站包括这些关键词和免费实用的内容。也许你应该写篇如何选购雪镜的文章，或者写一篇滑雪地的推荐文章。你网站的关键词可以被搜索引擎的“蜘蛛”抓到。为了使关键词容易被搜索引擎识别，你需要在 html 标签中对关键词进行定义。

下面是一个网页的重要标签元素：

✍ **元标签** : (Meta tags) 一种 Html 代码 , 网络管理人员或者搜索引擎专家使用它来描述一个页面的内容。访问这是看不到这些代码的 (在“源代码”中你可以看到它们) , 但是搜索引擎的“蜘蛛”很容易找到它们。

✍ **标题标签** : (Title tags) 类似于元标签 , 但是比元标签更有效。标题标签是搜索引擎的“蜘蛛”爬行到你的网站最先看到的東西。优化你的标题标签是提升网页位置的有力方式 , 你的标题标签应该与你希望的关键词更相关、更具体 , 应该包含那些关键词。你的标题标签内容会在浏览器窗口的最上方显示。

如果你还没有仔细分析你的标题标签，如何开始呢？

- 访问你网站的每一个页面，看看你浏览器顶端的蓝色状态条。如果蓝色状态条里面的文本在每个页面都是一样的（例如：你公司或者你网站的名字），你就有事干了！
- 你要确保网站的每一页都是独特的，标题标签的富含关键字的文本会描述网页的内容。去看看网页的源代码，找到这个代码：<title>你的标题应该在这里</title>。然后，将包含比较多关键词的标签写在>和<标记之间。

✍ **ATL 标签** : 许多网站都出乎意料地忽视了这个简单有效的优化元素。ATL 文本用来描述网站的图片或图像。ATL 文本应该是一个完整的句子，要与图片具有相关性，要比较具体，包含比较多的关键词。“蜘蛛”会计算你的关键词在标签和内容中出现的次数，以决定网页的有机排名。所以，对网页中的图像和内容加上标签很重要。

✍ **Header 标签** HTML 语言的 header 标签用来决定网页的组织架构。Header 标签告知网站的访问者和搜索引擎，你的网页的重要元素是什么。在你的整个的网站中，应该正确地使用 H1、H2 和 H3 标签。

✍ **链接文本 (Anchor text)**：链接文本的使用有点复杂，需要更多的工作，但是也非常重要。

什么是链接文本？链接文本是可见，在超级链接中可点击的文本。

这么说吧，你想把网站的一篇网络营销文章和另一篇网络营销的文章相链接。看看你的文章，找到这两篇文章的关键词。你可能找到的关键词是“增加网站流量”。那么，你就可以把这个关键词与网站的相关文章超级链接起来。

搜索引擎“蜘蛛”爬到你的网站，他们会寻找：

- (A) 文本——可以用来判断你的网页是关于什么话题的；
- (B) 链接——用来访问到你网站的其他网页。

通过一个特殊的关键词，使用链接到其他相似网页的链接文本，会增加那个关键词的分量，并告诉搜索引擎你的网站谈论的是哪个关键词的相关内容。搜索引擎认为你的网站和关键词越相关，你的网站出现在该关键词的搜索结果网页的位置就越靠前。

许多站长通常犯一个错误，他们使用了太多的“点击这里”、“阅读这里”链接到内容。虽然使用这些刺激人们访问的链接很重要，但记住没有什么人会用“点击这里”作为搜索关键词。

☑ **关键词密度**：你的正文应该包括相关的关键词，因为“蜘蛛”通常是从上到下搜索网页的。你的关键词应该以相同的频率不断出现在标题、副标题、段落中。将关键词变为粗体和斜体也有助于访客加深印象（同时也是为了便于搜索引擎“蜘蛛”看到）。内容不应该再过多地使用相同的关键词，也不应该隐藏在代码中（这就是所谓的“关键词堆砌”）。搜索引擎对这非常反感，关键词应该在内容中被重新解读和改写。



方法二：使链接与众不同

链接建设（或者称“反向链接”）的技巧对于你提升有机排行也非常重要。链接建设指的是在网络中从其他网站到你网站的链接。这可以扩大你的“连接受欢迎程度”。从其他网站到你的网站连接的多少，在搜索引擎看来代表了你网站的被认可程度。这些都有助于验证你的网站内容，提高排名，增加网站流量。

提到有机排名，除了优化网页之外，连接到你网站的各种新闻聚合器、社交网络、论坛、博客和目录，也能提升你网站的排名。

在外部链接中，相关性是至关重要的。你可以轻松地通过链接工厂获得上百

条甚至上千条到你网站的链接，但是这种方式会给你带来麻烦。因为搜索引擎不赞成使用这种作弊的方式。由于这种方式使大量不相关的链接与你的网站发生关系，搜索引擎可能会惩罚你，降低你的有机排名。我的一个朋友就曾经因此被百度“拔毛”，网站不被百度收录。

最好的“链接建设”是从“邻居”开始。所谓的“邻居”，是指网络中和你的网站相关的、互补的或志趣相投的网站。你所在的领域中的小众目录、知名组织和热门博客都是很好的链接对象，可以为你的网站带来大量好的链接。

例如，如果你开办了一个关注女性健康的网站，把国家乳癌基金会链接到你的网站是一个不错的选择。这种链接是实现高质量链接的第一步。在搜索引擎看来，你的网站是处于高质量的链接群中。

除了外部链接，别忘了在你的网站上加上相关网页链接（看看上面的“链接文本标签”的提示）。



方法三：不要被动地等待搜索引擎

搜索引擎“蜘蛛”可能会最终找到你的网站，但是，手工将你的网站提交到知名的搜索引擎也是一个不错的主意。比较不错的搜索引擎有：谷歌、百度、雅虎等。

现在你知道 ,搜索引擎优化使你的网站在有机搜索结果中排名靠前至关重要 ,而且你也知道了一些搜索引擎优化的方法 ,如果你马上执行 ,就已经领先了大部分对手 !

付费搜索 (PPC)

付费点击广告也是网络营销的重要部分 ,它可以很快、很容易地创建客户名单 ,帮助你达成销售 ,但它不像有机搜索 ,它需要付费给搜索引擎。

按什么来付费 ?

点击付费 (PPC) 指的是在搜索引擎、横幅、展示广告网络、网站和博客内容中使用的一种广告方式。在这种广告中 ,直邮当用户通过点击广告访问广告主网站的时候 ,广告主才会付费(它不同于每千人次访问收费 ,即 CPM 的模式 ,在 CPM 模式中 ,广告主是按千次浏览付费)。

如何使用点击付费 (PPC) 广告 ?

首先你要确定对那些关键词进行购买 ,这些关键词是你的潜在客户查找产品或服务时 ,所要使用的关键词。也就是说 ,用户查找时输入的关键词要与你购买的关键词相匹配 ,这样你的广告才能出现。

这些广告被称作“赞助链接”、“推广”或者“赞助广告”,在搜索引擎结果网页中通常出现在最上方或者紧邻上方的有机结果中 ,或者站长/博客选择的内容网页的某个地方。你愿意喂一次广告点击支付多少钱 ,由你自己决定。你愿意支付每次点击的费用越多 ,你的广告出现的频率就越高。

点击付费的威力

切记：点击付费广告非常重要的一点就是你必须测试、测试、再测试。这是许多营销者容易犯错误的地方。

如何快速制作独具一格点击广告的 6 个小窍门

- 1、在广告文本中使用你的关键词（尤其在你的标题中）。你的广告文本中的关键词要与搜索结果中的黑体关键词相匹配，这也会提高你的相关性。
- 2、提供免费礼品或者打折商品。每个人都喜欢免费的东西和打折。但在制定优惠条件时，在某些方面要使它们脱颖而出，你的创意非常重要。
- 3、使用标记或在适当的地方改变标点符号。怪异的标点符号可以吸引人们的眼球，提高电机的几率。
- 4、提供细节。这种广告没有太大空间，但是，你要尽可能地做到信息详细，如“197 种方式提高网站流量”要比“提高网站流量”更好。
- 5、制定独特的优惠条件。好产品要具有独一无二的品质，这些品质可以使得你的产品在竞争对手中脱颖而出。当你制定优惠条件时要考虑到这些销售特色。
- 6、使你的优惠有紧迫感。让潜在顾客现在就立刻点击，不要给他们犹豫的机会和以后再点击的理由。

当然，你还要撰写几个不同版本的广告，不断测试，最终找出最佳的那个把它放大。

点击付费广告的另外一个好处就是你可以自定义范围。

在网络中你可以把你的广告展示给每个人，或者你可以把广告展示给特定地区、省份、市的人。你可以在任何时候修改文案。你不需要从大投资开始，只需要小小的投资，就可以看到搜索引擎为你带来的流量，以及流量在多大程度上为你带来高质量的客户。而且你在别的渠道进行大规模推广之前，都可以用它来做测试，马上就可以看到效果如何。你可以根据它的表现来优化你的营销方案。

最后我们来谈谈第三个搜索引擎营销的方法：RSS。

新闻聚合（RSS）

RSS 是聚合新闻和类似于新闻网站的内容的一种技术。



当用户喜欢的博客有了新文章，或者喜欢的网站更新了内容，RSS 会自动通知用户。RSS 不只是适用于新闻网站或者博客。几乎任何事都可以分门别类地通过 RSS。一旦某个条目的信息变成 RSS 格式，RSS 识别程序就能够知道其变动，并以合适的方式对变动做出反应。

RSS 识别程序被称作“新闻聚合器”，在博客领域中很流行。新闻聚合器能帮助用户追踪所有他喜欢的博客。聚合器会检查 RSS feed，显示每一项的最新内容。

RSS 为定期使用互联网的人们解决了问题。它让用户可以紧跟自己喜欢的网站的内容，他们不需要访问每一个单独的网站。

SEO 或者 RSS 对用户和网络创业者都很有价值。

你可以通过 RSS 让整个网络（包括与你文章拥有类似或相关内容的网站）都知道你更新了文章。你只需要使用 FeedBurner 这样的服务，注册你的 RSS feed

地址。然后，你的内容将自动免费分发给整个网络。当你向 RSS 提交一篇文章时，你的网站地址也会包含其中，这样，当人们阅读你的文章时，如果希望了解更多内容，就会去访问你的网站。

RSS 的一个主要优势就是，可以用相关的方式分享你的内容。例如，我写了一篇网络营销的文章，RSS 会聚合到相似的网站内容。同时，这篇文章也会被聚合到其他相关话题网站网站上去。把 RSS 应用到你的营销工作中，你可以自动地将你的名字和想法推送到潜在客户面前。客户越来越提放明显的推销，但是 RSS 的优势就在于可以让读者挑选想读的文章内容。

除了让你的客户以另外一种方式获得你的内容，RSS 还可以帮助你提升搜索引擎排名。搜索引擎和诸如 FeedBurner 这样的聚合网站能够访问你的 RSS feed，你的网站将受益匪浅。聚合网站将会对你的 RSS feed 进行索引，使其可以被搜索到。FeedBurner 等提供的服务，甚至可以进一步将你的 RSS feed 聚合到互联网站上的其他网站、搜索引擎和聚合服务中。

比如你的 RSS feed 是关于黄金投资的话题。FeedBurner 聚合了该话题的 RSS feed，任何通过 RSS 从 FeedBurner 获取黄金投资内容的网站，都有可能看到、显示并且进一步聚合你的黄金投资内容。总而言之，有很多链接将指向你这个内容的原始出处。

从搜索引擎的角度来看，所有这些都意味这你的网站有更多的链接。

使用 RSS 的另一个好处，就是可以将其他网站的 RSS feed 在你的网站上显示。这意味着你的网站增加了心得内容，例如，可以增加同你的网站类似话题的内容。因为搜索引擎喜欢跟新的内容，所以你的网站在搜索引擎中的排名也会得到提升。

好了，现在你已经学会了如何利用搜索引擎为自己建立客户，下面我们来谈谈，当顾客索取你的试用装、赠品以后，你邮寄给他的邮包里面应该有些什么，它们如何组合才能达到最佳的效果……以及每一款“武器”应该如何设计才能更具杀伤力。马上翻到下一页吧，精彩等着你！

第八章：你的邮包价值百万

可以说，你所有的准备都在顾客打开你邮包的一刻呈现出价值——成功或失败！无论是赚取千百万的现金还是亏得一塌糊涂，都取决于你的邮包能否说服顾客买单。因此，如何设计你的邮包就显得尤为重要。直邮行业典型的邮包都共有下面一个或所有的要素：

- 1、 宣传册；
- 2、 试用装/赠品；
- 3、 顾客回复卡；
- 4、 销售信；



宣传册

某些产品和服务比其他产品和服务要求更多的可视描述。如果你是一位正在营销自己自己培训的英语培训师，那么一封精心书写的信函大概就足够了。人们感兴趣的使你的从业资格和你所提供的各种服务，而并不需要你个人或你办公室的照片。但是对于其他类型的产品和服务，宣传册是直接邮件中最适合展示产品的部分。

如果你是旅行酒店的营销主管，向员工经常出差的公司老总营销你的住宿加早餐，那么仅有书面的描述大概是不够的。不管你说了多少次酒店的环境是多么漂亮，对方总是希望亲自看看。他们希望看看房间、周围的环境，甚至是附近有没有旅游景点。宣传册能够用插画说明这些特征，同时帮助你渲染气氛。如果你正在强调这里是一个极其适合度蜜月的幽静之地，你可以用图片来展示夫妇二人在房间里想用自己的烛光晚餐或在树林里漫步的场景。

例如，如果你是一家印刷厂，那么你可以用宣传册展示你的印刷厂和厂里的各种印刷机械。你甚至应该展示一张自己的照片和员工的照片。你可能想要在宣传册里放上几件能够表明印刷质量的样品，这样就更好。

不管是黑白印刷还是精美的四色印刷，宣传册通常要比信函或明星片成本高得多。因此，在决定邮包当中要包括宣传册之前，你要确保真的需要它。

在下列情况下，宣传册是一个不错的主意：

- 1、产品的外观是一个重要的推销因素（例如家具、礼品、时尚品和不动产）。
- 2、产品可以用于多种不同的用途（例如吸尘器可以用于地毯、室内装饰品、汽车坐垫和其他纺织产品）。
- 3、包含许多不同部分或特征的产品（例如一套盘子或工具，或一台包含键盘、显示器、硬盘驱动器和音响的计算机）。
- 4、你所销售的是一种高价产品。大部分人在看到自己会收到什么样的产品之前，并不想做太大的消费（例如音响设备、度假场所和精美的珠宝）。
- 5、产品或服务有一种“前后对比效应”（例如清洁服务、环境美化服务等）。
- 6、你需要展示正处于使用中的产品（例如健身器械、可调式家具和运动装备）。

宣传册作为邮包的一部分，其效果主要取决于好的设计。如果你要在邮件中加一份宣传册，你可能应该请一位专业设计人员前来，就此进行讨论。如果你的预算有限，那就要看看附近有没有艺术学校或大学的艺术系。你可能会找到一名学生，他能以比较便宜的收费从事这项工作。根据我的经验，红色的宣传册比其他任何颜色的宣传册更能吸引客户。大概是因为红色是一种鲜明的、令人兴奋的颜色，往往在邮包中很突出。

宣传册通常集中介绍单一的一种产品或服务，试图介绍太多的产品往往只会让人感到困惑。如果你要提供多种产品，配一份小目录可能会更好。

宣传册文案

宣传册的内容除了照片，还包含文案。宣传册应该以令人感兴趣的标题为开头，宣布你想让客户了解的要点。这可以是你所提供的服务的质量、你的产品的低成本或者是你所提供的产品或服务的种类。它会激起读者的兴趣，使他们浏览整个宣传册。

虽然宣传册必须包含所有的重要要素，例如产品介绍、价格、销售主张和对顾客
的保证，但是，它的文本内容并不像信函那样广泛。当然，它应该包含足够的信
息，即使销售信丢失或被客户所忽略，利用宣传册本身也能够对产品进行销售。
有时候宣传册是不附销售信单独寄出的。

这并不是一个好主意。在这种情况下，你是在要求客户对一份广告作出反应。直
邮的全部主旨是要与客户建立关系，并且在一对一的基础上与对方进行交谈——
这只能通过销售信来实现，而邮包没有销售信的宣传册难以实现这一意图。

在将宣传册放到邮包当中时，要确保它与销售信的基调跟顾客对销售信的感觉相
一致。你的整个邮包应该创造一致的风格。如果销售信是谦逊而亲切的，那么宣
传册也应该如此。如果销售信是华美而文雅的，那么宣传册应该表现出一种精致
的形象。

宣传册的预算问题

由于费用问题，许多中小企业和家庭企业选择不邮寄宣传册。这可能是正确的选
择。但是要记住，预算的限制并不会损害创造性，富有想象力的介绍你的产品或
服务的方式可能会比任何标准化的、千篇一律的宣传册带来更多的生意。在只有
小额预算的情况下，下面是几种可以创作宣传册或不再需要宣传册的情形：

- 附上一副精美的产品照片，而不是一份正规的宣传册。
- 采用不寻常的折叠方式，是简单的宣传册变得独具特色。
- 采用令人感兴趣的字体。
- 采用双色而非四色印刷。
- 采用彩色的纸张

试用装/赠品

通常商家和消费者之间都在进行一个博弈。对商家来说，你不给我钱我就不给你价值。但是对消费者来说，如果我不知道价值，我就不愿意给钱。这时，如果你可以提供产品的试用装，免费或者象征性的收费，让对方先感受到价值，会立刻拉近成交的距离，赢得客户的信任。

我销售的任何产品几乎都有试用装，减肥产品我提供了 3 天减肥 3 斤的试用装，皮肤保养品我也提供了 3 天的试用装，就连这本电子书在销售的时候也提供了一些列的电子报。

万一你销售的产品无法提供试用装怎么办？比方说，你卖的是大型机械设备，你总不能把它拆成零部件吧！但是你可以为你的产品编写一份小册子《大型机械设备养护的 108 个秘诀》，把它当做赠品提供给对方。这样的赠品也可以增加你产品的价值。而且通过送赠品你还能抓取到对方的名单。

客户回复卡

如果你想获得更多客户的支持，就应该在邮包里放一张客户回复卡。假如客户订购了你的产品，你可以随着包裹寄来一张明星片，你可以告诉客户把使用后的心得写在上面，然后邮寄给你，并免费获得你额外赠送的礼物（或是其他产品的试用装）。这样一来你就可以获得大量的客户见证，用来说服其他新顾客。当然，你要在明星片上提前支付邮费，让顾客更方便回复。

或者你也可以随着包裹寄一张礼片卡，鼓励客户在你的网站上注册成为推广会员，推荐别人注册你的许可营销名单，这样就能获取你送出的礼品或者奖金。

销售信

在邮包当中，销售信可以说是最重要的部分了。销售信就相当于你的销售人员——是它与你的潜在顾客直接沟通、说服，并促成交易。如果你的预算少之又少，只能寄出邮包里的一个部分，那么它就是销售信。

销售信具有两个主要功能：首先，它将你定位成一个值得信赖的公司，因此潜在客户会很放心地购买你的产品或服务。其次，它应该解释为什么潜在客户应该购买你的产品或服务。信函的长度没有明确的规定，可以是一页、五页……甚至是二十多页——但是，它必须让读者充满兴趣的读完，并且它的长度应该使你能够向你的客户解释产品的好处。

在直邮行业，被证明的事实是，长信通常比短信更有效果。尤其是你正在销售高价或者有很多好处的复杂的产品，长信则会比短信更具优势。尽管不是所有人都会从头到尾读这封信，但是他们常常会浏览各个部分，直到找到令他们感兴趣的内容为止。

事实上，你可以销售任何产品或者服务，只需要一封杀手级文案！

你可能会问，什么是杀手级文案呢？

就是一封写给潜在客户并具有巨大说服力的书信，用于完成销售过程，达到说服客户购买行为的信函。

你可以看看 www.shangshanzhai.com 这个网站，这就是一封典型的销售信，它从抓住客户的注意力、描述产品的特点、详细介绍购买的细节……一直到最后的成交，表现丝毫不比一般的业务员逊色。

想象一下，每一封杀手级的文案都相当于一个超级业务员，它们没有节假日，没有工作情绪，没有劳资纠纷，不要工资……全年 365 天，每天 24 小时为你工作！哪怕你在睡觉，它也在为你赚钱！所以，你所要做的只是写好——杀手级的文案！也许你会觉得，“我没有学过销售文案的写法啊，怎么办呢？”

没关系，我已经把所有创作杀手级文案的秘诀放进了一套“Z 行销模板”，**无论你是卖什么的，只要按照这套模板把你的产品放进去，3 个小时以后，杀手级的文案就诞生了！**它可以帮助你把一个司空见惯、蹩脚、乏力的销售主张，变的无懈可击，让顾客无法拒绝、举手投降……最终乞求你把产品卖给他！

如果你看过这套“Z 行销模板”，你一定知道，任何产品的销售主张，只要缺少了这套模板里的 13 个成交因子都会显得无力。任何产品的销售主张，只要有了这套模板，对顾客的杀伤力都会几何式的倍增、乘方级的扩张！[马上点击此处](#)了解不

为人知的“Z 行销模板”! [这里是地址](#)，马上过去看看！

第九章：求求你卖给我吧！

到目前为止，你已经学会了如何设计你的邮包，从而让它变得更具有杀伤力。接下来让我们看看，当邮包寄出以后，你应该如何对客户进行跟进才能更好的达成交易。

在从事直邮营销的这些年里，我研究并应用过众多成交的技术，经过我反复的测试和不断优化，发现了一套简单有效的成交技术，把它浓缩在下面这张图表中，我给它命名为“星型发售导图”：



在这张导图中，我们围绕一个让顾客无法抗拒的杀手级文案，展开了对进入数据库准顾客的发售，整个发售流程经历了培育、预热、高售、中售、低售 5 个阶段。

首先是预热

我会对名单上的顾客进行两次短信以及一次电话调查（详情见第四章内容），把对方的需求唤醒，欲望激发起来，并且调动他们的参与感。通常经过这3轮沟通下来，很多顾客就显得跃跃欲试。

其次是高售

对方收到我寄出的邮包以后，有些顾客会主动打来电话咨询购买（通常这些顾客是那些高欲望的顾客）。下面就是我们接订单电话的话术脚本：

接订单电话的话术脚本

A：你好，这里是上善斋，我是×××，请问有什么可以帮到你？

B：我要订购×××产品。

A：请问怎么称呼你？

B：我姓王（×××）

A：×小姐（先生），请问你是自己用还是帮朋友订购？

B：自己用（帮朋友/爱人订购）

A：您真是一位懂得善待自己的女人，您男朋友有您这样的爱人一定很骄傲（您真是一位懂得关心别人的男人，您太太有您这样的爱人一定很幸福）

B：谢谢！

A：让我来确认一下您的收货地址（双方确认订货量、收货地址、姓名、手机等信息）

A：有个好消息差点忘了告诉您，最近公司有个奖励活动，最后3天就要结束了：×××产品买三送一！也就是说，只要一次订购3套组合，就额外赠送一套。如果您还有其他姐妹、朋友或者阿姨的话，我建议您马上参加这个活动，非常划算，您看呢？

附1：一定要在完成订单的一刹那，马上说这段话术进行追售。如果对方不参加，就不要继续说了，而是回答——“没关系，很高兴为您服务！”

附2：订单确认后，要再次确认对方的收货人姓名、电话、地址、邮箱，并告之物流日程。一切确认后，还要再次询问对方——“您还需要其他的吗？”“好的，再见！”

如果对方看到我们的销售信已经 3 天过去了，还没有打来电话购买，我们会主动给她打电话，配合销售信里面的销售主张对顾客进行促销。

以下是我们打电话的脚本：

第 3 天外拨电话脚本：

A：您好 × × ×，我是 × × × 机构的美容顾问，我叫 × × ×。请问您现在接电话方便吗？

B：不方便。

A：那您看我半个小时再打比较好呢，还是一个小时以后比较方便？

B：一小时。

A：好的，一会聊，再见！

B：什么事，你说吧。

A：是这样的，3 天前我们给您寄来一封很重要的信，一直没有接到您的电话。我想确认一下，您看到了吗？

B：看到了。

A：如果您看到了，想必您对我们这次的优惠活动也有些了解。我打电话来是想提醒您，这次的活动再有 3 天就要结束了，而且赠品也只剩下最后 30 套，如果再不抓紧机会订购，就非常遗憾了。您看呢？

B：还要再考虑一下（不需要等）

A：这次我们通知的顾客有 10 万人，现在只剩下最后 30 套，也就是说，您是 10 万人当中最幸运的三十分之一，你确认要把这个机会让给别人吗？

B：不需要。

A：好的，谢谢。无论如何，我都很高兴为您服务！

B：我订一套。

A：让我们来确认下您的收货地址（双方确认订货量、收货地址、姓名、手机等信息）

A：有个好消息差点忘了告诉您，最近公司有个奖励活动，最后 3 天就要结束了：× × × 产品买三送一！也就是说，只要一次订购 3 套组合，就额外赠送一套。如果您还有其他姐妹、朋友或者阿姨的话，我建议您马上参加这个活动，非常划算，您看呢？

附 1：一定要在完成订单的一刹那，马上说这段话术进行追售。如果对方不参加，就不要继续说了，而是回答——“没关系，很高兴为您服务！”

附 2：订单确认后，要再次确认对方的收货人姓名、电话、地址、邮箱，并告之物流日程。一切确认后，还要再次询问对方——“您还需要其他的吗？”“好的，再见！”

如果对方还是没有购买，我们会在她收到邮包的第 7 天继续来电进行跟踪。

下面是第 7 天时电话促销的脚本：

第 7 天外拨电话脚本：

A：您好×小姐，我是×××机构的×××，说话方便吗？

B：方便，请讲。

A：今天我打电话来是要通知您，今天是活动的最后一天，截止今天下午 5：30 就要结束了，而且赠品也只剩下最后 3 套。如果再不抓紧时间订购，我也帮不了您了。您要赶快把握机会啊！

B：不订。

A：×小姐，我要最后提醒您，这次我们通知的顾客有 10 万人，现在只剩下最后 3 套了。也就是说，您可能是 10 万人当中最幸运的三分之一。考虑您的情况，我建议您把这次的机会让给别人，您看行吗？

B：可以。

A：好的，谢谢！无论如何，都很高兴为您服务！再见！

接下来是中售

经过前面几次的促销，如果对方还没有被成交，她就会在 5 天以后收到我们的短信、邮件以及电话通知。下面是电话脚本内容：

中奖通知电话脚本：

A：您好×小姐，我是×××机构的×××，说话方便吗？

B：方便，请讲。

A：恭喜您，您被我们抽中了！是这样的，这次我们从 20 万个客户名单中随机抽取了 200 位，进行回馈赠送，奖品是价值 400 元的代金券。您可以用它来免费换取我们公司所有等价值的产品，有效期是 3 天。×小姐，您想免费兑换什么？（不要停顿，迅速跟上下面的话）会不会是我们的基础套装组合？

B：是的。

A：太好了，扣掉这次 400 元的代金券，您只要补上 599.9 元就可以拥有我们全套组合以及 7 大赠品，恭喜您！让我们来确认下您的收货地址（双方确认订货量、收货地址、姓名、手机等信息）

A: 有个好消息差点忘了告诉您，最近公司有个奖励活动，最后 3 天就要结束了：我们的基础套装产品买三送一！也就是说，只要一次订购 3 套组合，就额外赠送一套。如果您还有其他姐妹、朋友或者阿姨的话，我建议您马上参加这个活动，非常划算，您看呢？

附 1：一定要在完成订单的一刹那，马上说这段话术进行追售。如果对方不参加，就不要继续说了，而是回答——“没关系，很高兴为您服务！”

附 2：订单确认后，要再次确认对方的收货人姓名、电话、地址、邮箱，并告之物流日程。一切确认后，还要再次询问对方——“您还需要其他的吗？”“好的，再见！”

现在我们已经把原价 999.9 元的套装以中奖的名义给她优惠了 400 元，有很多犹豫不决的顾客会下定决心购买。

附注：我在邮寄给她的销售信的最后一段，加了一段抽奖的信息，我告诉她，我们将从 20 万个名单当中随机抽取 200 位幸运嘉宾进行答谢，奖品非常丰厚（我不会透露具体奖品是什么）。

如果之前她购买了，我就压根不会跟她提中奖的事。如果她还没成交，我才打这个电话给她，告诉她被抽中了！

可但万一对方仍然没有购买怎么办？没关系，我们就会在通知她中奖后的第三天，继续给她来一个电话。



免费获得

一个非常奇怪，但你又能 100% 理解的原因，迫使我发起这次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费邀请你参加我 3 天 2 夜高端实战的创富课程《闪电富翁博士班》项目咨询研讨会。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

请马上点击此处免费获得入场资格！

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的资格）

内容如下：

中奖补充通知电话脚本：

A：您好×小姐，我是×××机构的×××，说话方便吗？

B：方便，请讲。

A：3 天以前您抽中的 400 元代金券，可以免费兑换我们公司等价值的产品。今天是兑换的最后期限，过了今天下午 5：30 就作废了。我想最后提醒您别错过这次机会，要知道您可是 20 万人当中最幸运的 200 分之一，您可要赶快把握机会啊！×小姐，您想免费兑换什么产品？会不会是我们的×××组合？

B：是的。

A：太好了，扣掉这次 400 元的代金券，您只要补上 599.9 元就可以拥有我们全套组合以及 7 大赠品，恭喜您！让我们来确认下您的收货地址（双方确认订货量、收货地址、姓名、手机等信息）

A：有个好消息差点忘了告诉您，最近公司有个奖励活动，最后 3 天就要结束了：我们的基础套装产品买三送一！也就是说，只要一次订购 3 套组合，就额外赠送一套。如果您还有其他姐妹、朋友或者阿姨的话，我建议您马上参加这个活动，非常划算，您看呢？

附 1：一定要在完成订单的一刹那，马上说这段话术进行追售。如果对方不参加，就不要继续说了，而是回答——“没关系，很高兴为您服务！”

附 2：订单确认后，要再次确认对方的收货人姓名、电话、地址、邮箱，并告之物流日程。一切确认后，还要再次询问对方——“您还需要其他的吗？”“好的，再见！”

在最后期限的压力下，在 400 元优惠的诱惑下，又会有相当一部分比例的顾客被成交，这就完成了中售的最后阶段。

然后是低售

如果对方经历了上面的步骤，还没有成交，我们会继续进行下一轮的电话促销，而这一轮促销我们会着重推荐价格很低的产品或者对原来的产品进行付款方式的拆分，以便达到足够高的成交率。

下面是我们电话促销的脚本：

低首付优待电话脚本：

A：您好×小姐，我是×××机构的×××，说话方便吗？

B：方便，请讲。

A：上次您错过了我们免费兑换的机会，我们为了补偿您，特别推出一个特别的活动：您只要首付 299.9 元，就可以把我们的基础套装带回家。如果您在 3 天内补足其余的 700 元，我们可以把原来的 7 大赠品免费发给您，王小姐，这可是您最后一次体验的机会啊！您想让我们把货发到您的公司还是家里？

B：我参加这次的活动。

A：让我们来确认下您的收货地址（双方确认订货量、收货地址、姓名、手机等信息）

有个好消息差点忘了告诉您，最近公司有个奖励活动，最后 3 天就要结束了：我们的基础套装产品买三送一！也就是说，只要一次订购 3 套组合，就额外赠送一套。如果您还有其他姐妹、朋友或者阿姨的话，我建议您马上参加这个活动，非常划算，您看呢？

附 1：一定要在完成订单的一刹那，马上说这段话术进行追售。如果对方不参加，就不要继续说了，而是回答——“没关系，很高兴为您服务！”

附 2：订单确认后，要再次确认对方的收货人姓名、电话、地址、邮箱，并告之物流日程。一切确认后，还要再次询问对方——“您还需要其他的吗？”“好的，再见！”

以上是我们为期 30 天，对准客户进行跟踪的流程，经过多次测试，现在的成交率已经可以达到 27%。只要把前面的数据库不断放大，后面的收益就非常可观。

最后是培育

如果经过上面一个完整的发售流程，对方还没有被成交，我们就会把她送入培育的平台——企业博客。我们会定期在博客上发布美容知识、客户见证、健康秘诀等资讯，当然里面也会有我们产品的介绍。

我们的企业博客采用了 FeedBurner 的订阅服务，只要博客的文章一更新，FeedBurner 立刻就会把更新的文章免费发到对方的邮箱里。通过这种零成本的方式，我们对未成交的顾客实现了持续的培育。因为我知道，顾客暂时不买，只是她还没有认识到你的价值、对你的了解不够深……暂时没有准备好。有一天她准备好了，就会成交！我所做的就是持续的对她进行教育。

等到下一轮促销开始的时候，等到新产品上市的时候，我又会重新按照这样的发售流程对顾客进行促销——预热、高售、中售、低售、培育……循环往复，不离不弃！

你知道为什么要对顾客进行这样多轮的促销吗？因为一次促销的比利时有限的，通过多轮促销可以把整体的成交率提升一大截。比如，我第一次促销成交了 2%，第二次促销成交了 3%，第三次促销成交了 2%……多轮促销下来，整体的成交率就会远远高于 2%！

你担心因为变相的降价或者销售的拆分降低了整体的利润吗？呵呵，别担心——我早就告诉你，要销售超暴利的产品、要优待新顾客——因为我早就算出了客户的终身价值，所以即便第一单持平或者略亏，我都能在后续的交易中获利。更何况，我的产品有足够的空间保证我赢利！

第十章：恋爱追销技术

在这一章里，我将为你分享一种源自国外军方的人脑控制技术，它可以让老顾客无视竞争对手火辣辣的勾引，却对你长期大量忠诚购买！99%的生意人因为不懂的这样的技术，造成了难以估量的损失！现在，它是你的机会，你要看仔细了……

在营销当中，我们把第一次成交之前（也包含第一次）都叫做前端，成交之后叫做后端。如果说前端给我们带来的收益是10%的话，那么我们90%的收益来自后端。**前端取市，后端取利**。第一次成交的时候，你和顾客其实各有打算。顾客第一次被你成交，其实并不会给你她的全部，她最初并不认识你，但是你发现了她，你给了她一个好处让她留下了名单，于是你把她抓进了你的数据库。

接着你不断提供好处和价值去培育她，不断证明你是可以帮助她圆梦的，并且你还提出了一个小额度的钓鱼产品，而且让她无法抗拒。这时，她愿意跟你这个陌生的商家（以前没有购买过的）尝试一下，于是她把钱给了你。但此刻，她给你的绝对不是她的全部，就如同中国改革开放不会拿首都北京做试点，而是拿了一个当时的小渔村深圳做试点。如果你这一次搞砸了，对不起，你不会再有下次了。

对你而言，无论你的广告多精彩，无论你的成交主张多诱人，唯有成交以后才是证明你的机会。所以你要使出浑身解数，让第一次的交易变成你精彩的演出。就如同女孩子好不容易答应你第一次约会，你当然不能搞砸了。一旦这一次对方满意了，她之前对你的猜疑全部被打消，紧张的情绪在一刹那得到释放，她的内心

当中会有一种力量跑出来，强化这个决定——啊，这次购买是个正确的决定，这个商家是值得信赖的！

对你来说，第一次生意做成，并不是生意的结束，而是刚刚开始！真正的生意还在后头呢！你应该怎么做？就像谈恋爱一样，乘胜追击啊！你应该不断追销，不断提出更多的要求，不断让她买你更多！她买的越多，你们的关系越密切，你们的信赖越浓厚，你们的距离就越近！

恋爱追销技术有 3 个关键：时间控制、价值传递、鱼钩嵌入。

时间控制

是指，你要最大化的占有顾客的时间，把对手从顾客的脑海里清场，让顾客没时间想对手，让她唯一能够看到的、听到的、感知到的都是你。这样，她要买的时候只能买你！对竞争中的商家而言，谁占有了顾客的时间，谁就控制了顾客的钱包。

但问题是，如果你是靠打干扰电话和发垃圾邮件、垃圾短信来占有顾客的时间，你很快就被他们列入黑名单，你将彻底的失去他们。现在的顾客生活在一个被大量广告信息干扰的世界里，对他们而言，商家的叫卖声让他们烦躁不安——他们打开电视的时候，看到的是广告；坐在车里，收音机里叫嚷不息的是广告；走在街上，别人冲上来给他们手里塞的是广告；清晨起来的时候，打开门，门上是被

商家塞满的广告；收到一条短信，打开看还是广告……可以说，消费者生活在一个干扰营销的时代！

如果你想从众多的竞争对手中脱颖而出，你需要采取和他们不一样的策略——从今以后，对待顾客，你要给价值，而不是给麻烦！每一次和他们的接触都应该是一次价值的传递和贡献。

价值传递

是一个有力的策略，当你每一次通过传递价值去占有顾客时间，他们变得更乐意接受你，更爱你，你们的关系变得更加密切。对他们而言，他们更愿意收到你的健康知识，而不是保健品推销广告；他们更愿意收到你的美容保养秘诀，而不是护肤品推荐；他们更愿意收到你的关怀祝福和问候，而不是你喋喋不休的叫卖声……

所以你要思考的是，如何让每一次跟顾客的接触都是一次价值的传递和贡献，这个很重要！

但是别忘了，如果每一次你仅仅是传递价值，顾客可能很喜欢你，同时你也失去了很多销售的机会。我要告诉你的是，你应该在每一次传递的价值中都要嵌入你真正的要求（也就是你的鱼钩）：你要求他做什么？你要求他采取什么行动？你要求他拨打电话或者到你的商店，你要求他下更多更大的订单……你要发出一个

明确的指令，让他跟着你动起来！

鱼钩嵌入

是追销中很重要的一个关键。你要学会把鱼钩嵌入到所传递的价值当中，顾客在接收到你价值的同时，也咬到了你的鱼钩。你要根据所贡献价值的大小、周期，以及顾客对你信任的增加程度，来嵌入不同的鱼钩，来提出不同的要求。

到目前为止你已经了解了恋爱追销技术的 3 个关键，现在我来举例为你示范一下：

假设你开了一家美容院，顾客从你这里买了一瓶 100 元的日霜刚付钱还没有离开的时候，你就要开始追销了（因为顾客一旦被成交准备付钱的时候，内心会强化这个决定，这个时间是追销的最佳时机），于是你提出一个理由和要求，你对她讲：“夏天到了，外面天气很热，很容易晒出色斑来，你为什么不给自己顺便也买一瓶防晒霜呢？如果你今天连防晒霜一起买的话，我会给你打个 8 折，并且还会送你一个非常棒的赠品！”

就因为你多说了一句话，大部分顾客会多买一瓶。但是要注意了，如果顾客坚持不多买额外追销的，你就不要再推荐了，否则她可能连原来的日霜也不买了。

你也可以把产品和服务打包以后，做成一个顾客喜欢的高价值低成本的赠品。顾

客花了 100 元购买你的日霜，交易完成顾客付钱的一刹那，你把这个赠品拿出来秀给她看，你告诉她：“王小姐，有件事情我差点忘了告诉你，现在我们店里有一项不公开的促销，就是这个赠品，我们把它免费送给消费 120 元的顾客，今天是最后一天。您刚才购买的日霜是 100 元，只要再消费 20 元，这个赠品就有归你了，你现在就可以免费带回家了！”这样十有八九的顾客会额外再增加 20% 的消费。

你看，很简单是不是？

当顾客买了日霜回家的时候，你第二天就要开始跟进。因为她买回去之后，可能使用不当，可能没有及时使用，可能她老公对她有些意见，此刻你的电话对她很重要，就像给她吃一个定心丸一样。于是你打来一个电话，“你好王小姐，昨天买的日霜今天有没有使用？用的感觉如何？”

如果她没用，你应该提醒她，为了保证最佳的结果，为了实现她购买时的希望和梦想，应该及时使用。并且，如果她不及时使用，她就有可能退货，或者有不满意的意见（因为她的钱白花了，根本没有使用），而你也不能继续更快的出售下一瓶产品给她。

如果她用的好，你还可以及时跟进让她买另外互补的产品，或者提供一个更大的采购单位，用更好的折扣、赠品卖给她。如果她使用的不好，你就应该及时问她是如何使用的，以及正确的方法是什么。

总之，你要确保她使用方法得当。你可以在电话里告诉她，“没关系，以后我就是您的私人美容顾问，今后您有任何皮肤方面的问题和咨询都可以找我。身为一个负责任的美容顾问，我一定要跟您讲，您要彻底把皮肤改善好，至少每周要进行一次皮肤护理，所以您下次正确来店护理的时间是下个星期五。因为顾客比较多，为了缩短您等候的时间，请您拨打我的预约电话。我会帮您安排一个最好的美容床位……”

当顾客使用大概 10 天左右的时候，你知道产品的效果已经很显著了，这时你又给顾客打来了电话，“是的，我知道你最近皮肤改善的很好，我理解你一定希望有更好的改善。事实上你只用了一瓶日霜就有了如此好的改变，如果你连晚霜、爽肤水和清洁乳一起搭配上，效果会更出众。现在我们有一款套餐，包括了上面所有的必须品，如果你今天决定配齐的话，我将为你提供赠品和折扣”。你之所以选择这个时候追销，是因为你知道，当产品表现良好，顾客满意的时候，也是追销的时机。

通常一瓶日霜是 100 克包装的，用量大概 3 个月，但是你不能等到 3 个月再去追销，你应该在 2 个半月的时候就来电或者来信，提醒她购买下一瓶了。此刻，她的用量不到 20% 了，80% 的情况下，她会选择再买一瓶。你不能等到她完全用完的时候再追销，因为那时，她可能一不小心路过别人的店，一时冲动购买了。

在她 3 个月刚刚用完的时候，你给她寄来了调查表，你要求她把使用心得和意见反馈填写在上面，只要填好你就给她一个礼物，如果她能提供她的照片，你许诺

给她一个更棒的礼物。结果，她照做了，得到了礼物，而你得到了顾客见证（你可以用她的见证来说服其他的新顾客）。

当然，在这个期间，你为了更大量的占有她的时间，你还采取了其他的行动：你为她提供了一份免费的《魅力女人》电子报，每天一封发到她的邮箱里（你之所以每天发，是因为发邮件是免费的）；你为她提供了一项短信服务，叫做《美丽健康 100 句》，在一年当中你要给她发送 100 条关于皮肤保养、健康养生、营养保健、化妆技巧等等有价值的短信。

于是她每周能收到几条你发来的短信。并且你还每个月给她打来两个电话，用来预约护理时间，和提供有价值的建议（当然，聪明的你也没忘了在这些传递给她的价值当中嵌入你的鱼钩，你适时的提出一些你的要求）。

这不止这些，她生日的时候、节日的时候、一些对她意义重大的纪念日的时候，你都寄来礼物，虽然花费不多，但对她情谊无价……她就这样被你俘虏了！

好了，你已经知道了很多了，想收获更大吗？想？！那么下面的内容你可要看仔细了——

“艾滋病？非典？甲型 H1N1？……

都不如下面的严重！”

我决定在接下来的文章中，首次公布 9 年来我在行销市场一线，接触和使用到的

最重要的一项技术——极限病毒行销术！

- 这项技术曾经帮助一个不知名的小品牌，一夜之间成为成为众人口中津津乐道的知名品牌；
- 这项技术曾经帮助某公司网站短短不到几个月的时间，流量暴增上亿 IP；
- 这项技术曾经帮助一个草根艺人迅速窜红；
- 这项技术曾经帮助百度公司一个月内超越谷歌约 2% 的市场占有率；
- 更重要的是，这项技术的成本低到几乎免费！

当然还有更多.....

这项技术曾经是营销大腕们秘而不宣的秘诀，但是我将接下来的文章中为你揭开它的盖头.....我将一一为你它的操作关键和执行要领，并且我将为你从多个角度、多个案例来展开，方便你把它应用到你自己的事业当中来.....

请看下章——



免费获得

一个非常奇怪，但你又能 100% 理解的原因，迫使我发起这次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费邀请你参加我 3 天 2 夜高端实战的创富课程《闪电富翁博士班》项目咨询研讨会。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

请马上点击此处免费获得入场资格！

(如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的资格)

第十一章：极限病毒营销术

病毒营销是营销中至关重要的一项技术，它成本低、扩散速度快，操作得当往往能在短时间带来巨大的影响力。这些年来，我一直专注研究病毒营销的各种组合及应用，我把自己的发现和操作方法命名为极限病毒营销术。

极限病毒营销术有 4 种操作的方式，分别是：佣金利益病毒、交际嵌入病毒、话题口碑病毒和情感驱动病毒。

首先我来为你介绍一下佣金利益病毒：

佣金利益病毒

指的是，你提供给别人佣金、赠品等有价值的承诺，要求对方为你传播。可以说这种模式是营销人最常用、最简单，也是最有效的方式之一。

例如，我在进行《闪电富翁制造机》这本电子书的发售当中，就应用了这项技术。为了让发售进展提速，短时间增加访客流量，我把佣金比例设为 50%佣金制。

不到三天的时间，居然产生了 200 多笔订单，其中 90%以上的订单全部是联盟伙伴推广的成果。

但在我眼里，这些远远不够……

玩过滚雪球的朋友都清楚，为了让雪球短时间滚得更大一些，其秘诀就是：基数要大！

事实上，在我把网站建好的一刹那，我就有个决心——我要创造中国直邮营销史上的一个奇迹！为了短时间把有效访客的流量做大，我分 3 个步骤来策划自己网站的推广：

1) **先不做大规模的推广，只在小范围进行测试**。最初网站开通的时候，我只是在以往的老学员和朋友圈里进行了一下宣传，以便测试访客的反应、我们机构内部的流程……以及市场的敏感度等等，然后边测试边优化。在这个阶段，果然发现了很多存在的问题，来自市场和我们内部的。我马上安排加紧修正，同时我很庆幸自己没有一上来就放大。如果一开始就铺天盖地的打广告、做宣传，只能把这些小问题放大 1 万倍，立刻变成了大问题；

2) **在百度和谷歌做竞价**。选定 1——5 个左右的关键字，做一整年的竞价推广，把流量的基数放大。

3) **采用 50%佣金制，让访客变成推广者**。让访客数量裂变放大，从而形成自动化增长流量。

透过以上三个步骤下来，注册用户数量必会达到一个空前的高度。当然，我还有

一个更关键的策略，保证能够让注册用户发了疯一样，花钱、花大把的钱自己掏腰包来帮我做推广（这个秘诀我会在《闪电印钞机博士班》里跟你透露）.....

接下来我将和你分享极限病毒行销术当中的——

交际嵌入病毒

这是一项极具隐蔽性的行销病毒。因为它的隐蔽性和易传播性，导致顶尖营销高手都乐此不疲的应用，而绝大部分消费者却难以察觉。今天我将为你解码其中的关键，你也可以轻松套用在自己的行销模式当中，让它帮助你增加顾客、增加影响力.....

坦白的说，人类是一个群居的动物，你我很少能够离群索居，而交际则是我们本能的需求，更是自我实现当中极其重要的一个环节：



（马斯洛需求层次理论图）

由此则应运而生出来诸如请客、送礼、沙龙聚会.....等等的社交形式，来满足人们与日俱增的交际需求。而交际嵌入病毒就是利用人们各种交际的需求和形式，

把转介绍的行销技术嵌入其中，从而自动引发顾客转介绍，带来源源不断的新顾客。

这样的案例在行销当中不胜枚举……



案例一：

2008年11月的某个下午，在深圳市华强北宝华大厦工作的陈琳收到了一份快递，她打开一看，里面是一杯冲调好的立顿红茶，一份面包新语小点心以及一份立顿下午茶创意包。

这是怎么回事儿？

原来，这是立顿搞的一个下午茶推广活动。从2008年11月3日至11月28日期间，立顿在网上发起了免费送出20万份传情下午茶礼盒的活动。



活动的参加很简单，只要登陆传情下午茶 (www.lipton-icha.com) 网站，从立顿所提供的原味红茶、红茶加糖和红茶加柠檬汁这三种经典口味的下午茶当中，为好友选择搭配他/她的一种下午茶，然后填上好友的真实信息并给好友留言。当然，你可以填写你自己的个人信息，并上传一张自己的头像照片。网页会自动生成一个以你的样子穿仆人装、拿茶壶的卡通图片的邮件，发送到朋友的邮箱。

需要说明的是，立顿传情下午茶递送活动只在北京、上海、广州、深圳、苏州、杭州、南京、无锡这八个城市的核心商圈展开。

进入立顿的网站，首先呈现给你的是一个中国地图，上面只有 8 个城市亮着，点开这八个城市的地图，又只有几个核心商圈亮着，最后你填上朋友的办公室地址和手机号码就好了。如果你的朋友不在立顿的送茶范围里，你也可以送一个传情贺卡给他。

一旦您提交了送茶请求，立顿会发送手机确认短信给您的好友。只有好友回复信息并确认收茶后，立顿才会安排送出传情下午茶礼盒。

收茶人需在 24 小时内回复短信，要不然，就被视为放弃接收传情下午茶。短信验证回复按照移动/联通统一收费标准，每条 0.1 元。所有的传情下午茶礼盒会在收到短信确认的第二周统一进行派送。

截止 2008 年 11 月 12 日，已经有超过 7 万 4 千人送出了这份温馨的传情下午茶。

为了提高网友的活动热情，立顿公司还设置了一些趣味小游戏。比方说红茶占卜，通过你喜欢什么样的茶，测试你的魅力值等等。为了鼓励大家积极参与活动，立顿还专门搞了一个送茶排行榜，每周送茶最多的 10 名网友会出现在首页的显著位置。

在这里，泰来要强调的是：这就是一个典型的交际嵌入病毒。以情感为载体，送礼物给朋友这个温馨的点子，通过一传十，十传百，立顿红茶迅速在网友里流动起来，人们纷纷登陆网站送茶传情。同时，这也是一个很成功的体验营销。立顿送出的礼包里东西并不多，一杯茶，一个茶包，一个小面包，但很多人都体验到了立顿的茶。

要说明的一点是，立顿在设计活动的时候筛选了活动的对象。八大城市的中心商圈的办公室，也就把送茶对象限制为有较强购买力的白领，他们成为立顿的消费者几率更大。立顿在这次活动中获得了大量绝对真实的一手客户资料，包括姓名、电话、工作地点、手机、电子邮箱。而且立顿通过选择口味做了一次市场调查，看看哪种口味在哪个城市最受欢迎，这些都是很重要的数据资料。



案例二：

自 2001 年从事行销工作到现在，我见证了很多行销的策略，也接触和实施了众多增加顾客的方法，然而我所用过最有效、成本最低的方法就是——建立一个顾客转介绍系统，让顾客自动自发为你转介绍大量优质顾客。当时接受中国减肥行业十大风云人物、康妮尔减肥连锁机构郭峰董事长的委托，我为他设计了下面的客户转介绍系统，效果极佳：

首先，我帮他把现有的减肥项目做了一个重新的整合，从 10 天减肥 12 斤收费 1000 元的疗程中，分出一个 3 天减肥 3 斤的减肥疗程，定价为 480 元，起了名

字叫做“超级减肥套装”。我们在店内收银台的位置，摆放了专程为此制作的宣传展板、POP、X展架。我们告诉每个老顾客，“现在我们店里进行一个为期一个月的活动，叫做 健康手拉手 ，您可以指定任何您的一个朋友，只要她符合两个条件：第一，女性，年龄 25 岁到 60 岁；第二，身材偏胖。我们以您的名义赠送她价值 480 元的 超级减肥套装 ，而您本人也将获赠价值 300 元的代金券，凭券换取我们店里等值的产品或服务。”

然后我们让老顾客留下她朋友的名单，我们亲自跟她朋友联系（特别提醒：这里有两个关键之处，第一，转介绍的前提是老顾客对你的产品和服务的认可；第二，不要把赠品给老顾客让她送给她朋友，因为这样会给她添麻烦，而且我们不容易控制整个过程）。

拿到新顾客的名单以后，我们进行了下面的沟通：

首先，我们的减肥顾问给名单上的新顾客发了这样一条短信，“王★★女士您好，您的朋友李★★女士委托我赠送您一个价值 480 元的超级减肥套装，可以 3 天减肥 3 斤。由于我们一周以后可能要休假停止赠送，所以请你在一周内认领。为了避免您错过，我会在明天中午 12 点之前给您来电话确认。康妮尔减肥中心减肥顾问张★★”。如果新顾客没有主动来电话确认，第二天减肥顾问就会主动给新顾客打过去电话确认。

如果新顾客在接到减肥顾问电话后，还是确定不下时间过来认领，我们的减肥顾

问会在第三天继续给她发一条短信，“王★★女士您好，您的朋友李★★女士委托我赠送您一个价值 480 元的超级减肥套装，可以 3 天减肥 3 斤。由于您昨天没有认领，现在赠送的名额只剩下最后 3 个，而且四天以后我们可能休假停止赠送。为了避免您错过，我会在明天中午 12 点之前给您来电话确认。康妮尔减肥中心减肥顾问张★★”接着，减肥顾问会在第四天继续电话沟通她，邀请她到店来认领我们的超级减肥套装。

如果对方还不能确定过来，我们的减肥顾问会在第 5 天继续给对方发送一条短信，“王★★女士您好，您的朋友李★★女士委托我赠送您一个价值 480 元的超级减肥套装。由于您没有及时过来认领，现在只剩下最后一套，因为想要的人实在太多了。而我们后天可能因为休假就要停止赠送了。看在李★★女士的份上，我只能给您保留到明天中午 12 点之前。如果明天最后明天中午 12 点之前还没有得到您的确认，我们就把您的名额让给别人了。为了避免您错过，我会在明天中午 12 点之前给您来电话做最后的确认。康妮尔减肥中心减肥顾问张★★”

于是，我们的减肥顾问会在第 6 天继续打电话给她，并且会在电话的最后问她，“王★★女士，鉴于您的情况，我建议您把最后一个名额让给其他人吧。”如果对方说行，我们的顾问会问她，“王★★女士，这次想要认领我们超级减肥套装的人超过 97 个，而我们的免费名额只有 10 个，而且只送给我们的 VIP 顾客的朋友。您是 97 个当中最幸运的 1/10，您确定要把您的名额让给别人吗？”如果她的答复还是不要，我们的顾问就会礼貌的感谢和再见。

大部分新顾客会在我们的连环跟进下，约定好时间到店领取我们的超级减肥套装。

当顾客如约而至，来到店里领取我们的超级减肥套装时，精彩上演了.....

首先她领到的减肥套装是不可以带回家的，确切的说，她领到的是一个为期 3 天的减肥套餐，这个减肥套餐需要在减肥中心来完成和使用。并且，在她来店登记的时候，我们就送她一张面值 300 元，有效期为 3 天的代金券，并告诉她，因为她是我们的老顾客介绍来的，所以这是对她特别的优待，她可以凭这张代金券冲抵 300 元现金使用。

而且我们的顾问会帮她进行测量以及做深度的沟通和说服，针对高欲望的顾客，我们直接就引导她办卡，做正式的减肥疗程。

坦白的说，做减肥，头 3 天的效果是最明显的，对方做了清肠以及饮食上的调理，3 天减肥 3——6 斤很正常。但是对新顾客来说，这简直不可思议，此刻我们就会建议她办一张为期 10 天收费 1000 元的疗程卡。我们会跟她讲，“按照我们的检测，您超重 10 斤，这很影响您的身材以及健康，所以我建议您按疗程做完。”

如果对方有所抗拒，我们继续跟她说，“减肥最重要的就是有始有终，尤其是做完头 3 天以后，一定要把后面的巩固疗程做完。否则，很容易引起脂肪反弹，前功尽弃就很可惜了！”听完这段话以后，通常很多女性会坚持做完整个疗程。因为对

她来说，她已经花了 3 天时间，辛辛苦苦减肥好几斤了，当然不希望再“回到解放前”。当一个人付出越多的时候，越不肯轻易放弃。进入成本越高，退出成本也越高。

此刻如果对方还表示要回家考虑考虑，我们就告诉她，“您当然可以回家考虑考虑，只是我们送您那张 300 元的代金券有效期是 3 天，今天是最后一天。您明天过来还可以办卡，但是要多花 300 元。反正您需要恢复标准身材，迟早也要做减肥，何必多花钱呢？”这个杀手锏使出以后，很多女性都会乖乖就范。对她来说，天底下最痛苦的事情莫过于有便宜占不到，何况是就放在她嘴边的便宜呢？

很多时候，你会发现顾客明明需要，但就是不买，你很纳闷为什么？其实顾客是有惰性的，是很被动的，是需要你主动去要求和唤醒的。即便她真的想买，她还是希望你主动一点，给她制造一个台阶。这个时候，你需要的就是给她一个强而有力的要求，告诉她，为什么今天、现在、马上必须买，你一定要给她一个当场购买的理由，告诉她不买会失去什么，买了会额外得到什么。通常，经过以上几步沟通下来，成交率是很高的。



案例三：

我曾经跟我的好朋友，国内著名的互联网创富教育大师王紫杰老师在一起交流时，也听他分享了一个经典的交际嵌入病毒，在此也和你共享一下：



(左边，张泰来；中间，王紫杰；右边，超魔力创富教育机构邓总)

某鲜花店老板应用交际嵌入病毒，客源暴增，大获成功……

为了让老顾客更主动的大量转介绍，花店老板对老顾客讲：“现在我们正在举办一项老顾客回馈活动，叫做‘温情传递’，您只要在我们当地指定任何一个您的朋友，我们就以您的名义为她送上一束鲜花和您的贺卡，您只需要在这张贺卡上签上您的名字，并且告诉我们您朋友的名字和联系方式，我们就亲自帮您送给她。”

通过这样的方式，花店老板很轻松的就获得了大量新顾客名单。当花店的员工把花送给新朋友时，还会对新顾客说，“您的朋友对您真好，他很惦记您，这么忙还送花给您，您也应该买束花回赠他啊！我们现在对新顾客有一项优惠活动，因为您是我们老顾客的朋友，所以您在首次买花时会享受我们的特殊优待 7 折的折

扣，而且还将获得我们价值 300 元的代金券。”很多新顾客在一番劝说下，都会购买一束鲜花回赠朋友。即便当时不买，也会在今后定期收到花店发来的短信跟踪，掉进花店的销售循环……

特别提醒：王紫杰老师是我所见到过的国内众多老师当中，最具实力的互联网创富大师，他的方法和策略简单、实用，一用就见效。如果有机会，我建议你学习一下他的《企业家自动财富刘》，这是国内不可多得的好课程，说起来，我也是受益者！这是他的博客 <http://blog.chaomoli.cn> 马上过去看看！

下面我将和你分享极限病毒行销术中最重要一个病毒——

话题口碑病毒

在开始之前，我先来给你看一张截图：

今日上升最快Top50			
排名	关键词	今日搜索	相关链接
1	12月20日火箭vs国王	10941	新闻 图片 知道
2	天天向上20081219	1993	视频 知道
3	戴滨淳	1149	新闻 图片 视频
4	斗茶	1105	图片 视频 知道
5	周慧敏倪震宣布结婚	1078	新闻 贴吧 图片
6	山寨春晚网站	2150	新闻 图片 知道
7	12月20日快乐大本营	978	新闻 贴吧 知道
8	董瀚麟	977	新闻 贴吧 图片
9	熊向晖	938	新闻 图片 百科
10	龙珠:进化	935	新闻 图片 视频

2008 年，一个叫老孟的民间“伙夫”花了 140 元举起的“山寨春晚”大旗得到众多网友力挺，而其还申请了一个叫 CCSTV 的网站和央视春晚 PK。目前该话题已经成为百度搜索最热门的关键词之一。据悉，目前“山寨春晚”赞助费已经拿到了几百万。

对于不知名的品牌，要想迅速成名，就需要借助社会热点事件、名人、社会文化等，形成人们和媒体关注的“社会话题”。例如，在“山寨春晚”的策划中，策划人很聪明的将话题转向了“话语权”，当众人褒贬不一时，山寨当事者则称：“我们要的无非是一个话语权”，进一步的引发舆论的争议。而这种“八卦”的事件，恰恰需要的是争议和炒作！因此，“山寨春晚”的策划名副其实的将成为 2008 年最成功的“话题口碑病毒”案例！

无独有偶，2008 年 5 月 18 日晚，由多个部委和央视联合举办的赈灾募捐晚会上，加多宝集团代表阳先生手持一张硕大的红色支票，以 1 亿元的捐款成为国内单笔最高捐款企业，他们的善举顿时成为人们关注的焦点。

第二天在一些网站社区里，不断流行着这样一个名为《封杀王老吉》的帖子：“王老吉，你够狠！捐一个亿，胆敢是王石的 200 倍！为了整治这个嚣张的企业，买光超市的王老吉！上一罐买一罐！不买的就不要顶这个帖子！”这个热帖被各大论坛纷纷转载。从百度趋势上不难看出，“王老吉”的搜索量在 5 月 18 日之后直线上升，而《封杀王老吉》的流量曲线与“王老吉”几乎相当。

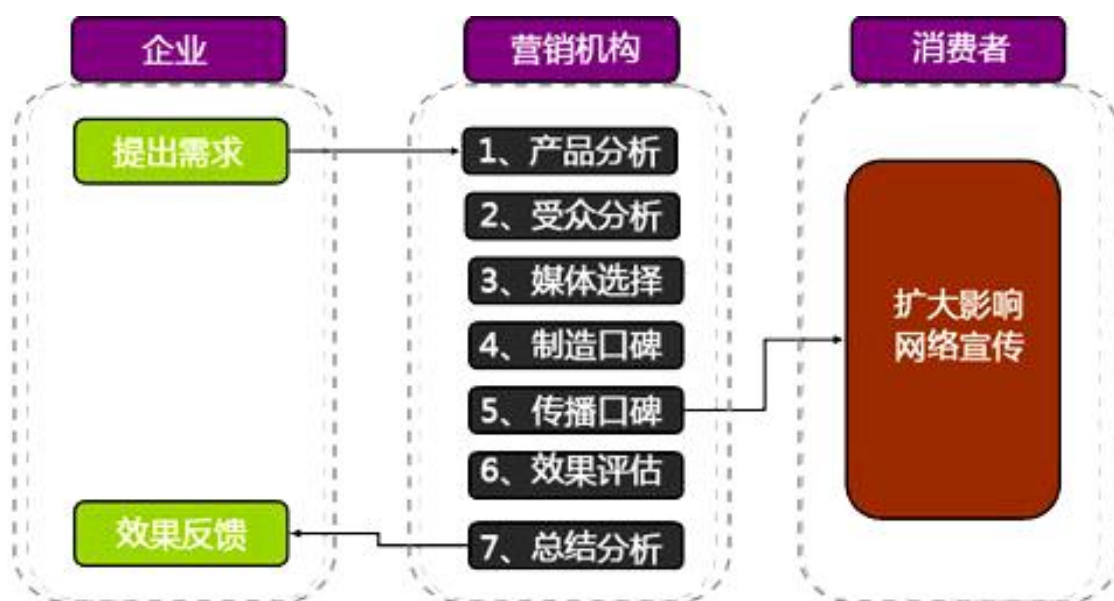
3 个小时内百度贴吧关于王老吉的发帖超过 14 万个。天涯虚拟社区、奇虎、百度贴吧等论坛的发帖都集中在 5 月 23 日 18 点之前开始。接下来不断出现王老吉在一些地方断销的新闻。南方凉茶“王老吉”几乎一夜间红遍大江南北，一些人在 msn 的签名档上开始号召喝罐装王老吉。



可以说，话题口碑病毒是极限病毒营销术当中，最具杀伤力的武器，而同时，它又是一把双刃剑，对于话题的选择，需要非常缜密的设计。

下面是我特别为你准备的，口碑话题病毒设计导图（共3幅，分别为：话题口碑病毒设计流程导图、产品渠道与投放导图和话题口碑病毒制造方式导图），它们可以帮助你轻松解密其中的关键，彻底顿悟里边的奥妙……

1) 话题口碑病毒设计流程：



2) 产品渠道与投放：



3) 话题口碑病毒制造方式：



通过上面三副导图，我相信你已经明白了话题口碑病毒设计流程、产品渠道与投放以及话题口碑病毒的制造方式。但是，请记住——这只是我们的开始……大餐在后面！

接下来我将和你分享话题口碑病毒设计的 3 大重要因子：

从前面的文章中，你已经看到了极限病毒营销术的威力，以及它广泛的应用层面。如果你仔细留意，你会发现——病毒、环境、传播者是其中最重要的 3 个因子！

一、病毒是整个活动的主角。

病毒本身的创意、威力，能否引起人们讨论的话题、切中人们的心理、引起人们的共鸣……以及资讯本身的价值，往往决定它能不能成功的迅速扩散。

《我的心遗留在爱琴海》——电脑工程师 Justin 在 2003 年 5 月初到希腊自助旅行 12 天，拍摄了 1400 多张希腊的风景照片。把它们上传到自己的网站上后，



这些照片不断的被访客转寄，马上造成轰动：7 月初，他的网站访客突破 100 万人次，至 8 月中旬已经突破 160 万人次。并且，这支美丽的病毒还在发威，每天新增加的访客人次在 5、6 万人之多。现在，Justin 出书了，你能想象销售成果好的出奇。

无独有偶，《我的野生动物朋友》一书出版前，也是透过一系列照片在网上不断流传，感动了全球的网友。书里的 10 岁女孩蒂皮 (Tippi) 和动物间的亲密互动，令人反思人类与大自然的关系；除了书本行销全球之外，小女孩蒂皮 (Tippi) 还有自己的网站、成立自己的基金会，成功塑造了她动物保护主义者的良好形象。



由此，我们发现，病毒本身要有促成网友将其散布的特质（例如，我们在上篇连载中提到的王老吉事件），透过感人的图片、文章或故事、美丽或者有趣的图片及动画、有用的资讯或工具、好玩的游戏等形式来承载并传递病毒。因此，病毒内容的特质和适当的表现形式，是创造成功病毒行销的第一要素。关于病毒设计的流程图及相关传播媒介，请参考上篇连载中的 3 幅导图。

二、找出意见领袖成为传播者。

快速把雪球滚大的秘诀之一，就是基数要大。在网上，总会有一群消息灵通人士、社群领袖，以及狂热的分享主义者。对于病毒开素的传播而言，他们是关键的中

坚力量。你应该根据病毒的类型（资讯的不同），找到对胃口的意见领袖，打动他们的心，他们就会发挥其影响力，成为你行销活动的最佳业务员。《我的野生动物朋友》的系列摄影图片便是感动了全球各地动物保护团体领导人，由这些意见领袖开始转寄，使得全球部分国界、语言，如火如荼地疯狂散布。

三、传播环境的选择。

我们之所以采用极限病毒行销术，目的就是希望用最低的成本，在短时间内达到最大的传播效果。因此，选择传播的环境（或者说媒介和渠道）时，一定要尽可能选择低门槛、高效率的媒介。想想看：超过 160 万人次的上网记录，《我的心遗留在爱琴海》的出版，还需要其他媒体广告来宣传行销吗？

同样，全球收过《我的野生动物朋友》图片电子邮件的人都知道这本书，而且都乐于转寄，去病毒行销形成的力量，已经远远超过了花大把钞票购买的大众媒体广告。当行销资讯内容引起大众强烈的传播欲望时，别忘了，你需要塑造好一个传播环境，有利于大众取得更多相关资讯、可以快速复制讯息的方法、可以一次性大量传播资讯、多元化的表现形式满足多元的传播者。

因此，如果你的病毒行销互动，如果不是为了特定的、单独的诉求的话，你就需要架设一个资讯丰富的病毒行销网站（我会在后面的连载里亲自讲授这种网站的架构）。这样，传播者从中可以更深入了解病毒内容，可以向网友推荐网站，可以在容易连结、免费、自由条件下，取得文字、图片、视频、游戏等，然后通过电子邮件、即时通讯、BBS、博客、手机短信等渠道，向外大量传播。

事实上，互联网在病毒复制的快速、方便、大量传输等特色，能助长传播效应，构建一个有力的传播环境，在时间效率、价格成本上取得优势。其优势是传统媒体无法比拟的，更是令陈冠希闻之色变的（呵呵，泰来也恶搞一下）！

因此，在这里我要郑重的告诉你，如果你还没有拥有自己的病毒行销网站，你就可能已经失去了 100 万个准顾客、100 万元的现金.....100 万个让你功成名就的机会 !!!

看到这里，你会问：有了以上 3 个因子，就能够成功的进行病毒行销吗？那可不一定！

要知道，病毒行销是依赖意见领袖进行资讯的散布，从而引发接触者自发性的散播，从而形成海量传播的力量。成功的关键在于：病毒本身的传染力强不强？也就是说：病毒的构成资讯是否被传播者认为有价值？《我的心遗留在爱琴海》以及《我的野生动物朋友》的大获成功，都因为其核心价值获得大众认可，促使网友将他们推上成功的高峰！所以，亲爱的朋友，如果你已经决定采用话题口碑病毒来行销，请问自己一个问题：我的核心价值是什么？

好了，到目前为止，你已经知道了极限病毒行销术当中很重要的 3 个病毒，聪明的你一定会发现，第四个病毒还没有露面。

情感驱动病毒

是的，如果你稍微对我有点了解，你一定清楚——压轴戏在后面！之所以迟迟没有公布，是因为我清楚它威力惊人，一旦你知道它的厉害，你今晚铁定失眠！所以，你还是不要知道的好！什么？你还是想知道？！那好，[点击这里吧](#)，惊天大秘密等你来发现！

如果你已经看过了，下面我将为你介绍一种更重要的技术，一旦你了解它，你将拥有了一张克敌制胜、掠夺财富的王牌武器，它将帮助你把现有顾客的价值放大10倍、100倍……甚至更多！



免费获得

一个非常奇怪，但你又能100%理解的原因，迫使我发起这次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费邀请你参加我3天2夜高端实战的创富课程《闪电富翁博士班》项目咨询研讨会。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

请马上点击此处免费获得入场资格！

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，[点击上面的链接](#)，认领你的资格）

第十二章：无限嫁接技术

在这一章里，我将为你分享如何从现有的顾客身上挤压出比现在 100 倍的利润。我敢打赌，绝大部分商家都不知道这种技术，他们一辈子都守在自己的一亩三分田上，而忽略了更多可能性……

很多创业者犯的最严重的错误就在于，他们一辈子都只卖自己行业的商品，而完全没有考虑从顾客身上获取其他价值——当然，我不是让你现在就去多元化经营，我要说的是，完全你可以通过出售其他商家的产品来赚取更多钞票。顾客浑身都是宝，抓住千万不能让他跑。

很多人在行销当中，犯的最可笑的错误及疏忽，就是没有认识到“关系”的重要性。这里的“关系”是指老板与顾客的关系、与供应商的关系，与其他任何有日常生意往来的人之间的关系。正确开发这种被忽视的资产，能带来千百万的额外收益。让我来解释一下。买过商品的人，更愿意从他们信任的，过去对他们不错的人那里购买。如果，你想租一份“冷名单”(一串消费者的名单，他们对你一无所知，不了解你的公司、你的产品、你的服务、你的促销……)。正常情况下，写一份精心策划的广告信或是电视广告，就能获得 1%~3% 的响应。这是很多老板的销售方法。

然而，如果你是这串名单的“原始主人”，以“主人”的身份写做同样的事情，把同样的“促销信”发给“同样”的顾客，那么，响应率就将极大提升。我亲眼目睹这种“促

销”(我称之为“推荐式样促销”)的响应率，像火箭一样上升到 33%；就是说，响应率增加了 1100%~3300%。

同理，你甚至可以换种方法致富：告诉别人如何使用这种策略来赚钱，然后你从中一起获益。下面请听被称为美国“自动化行销教父”迈克安洛跟你分享的成功案例，它发生在几年前的圣诞节……

安洛的一个客户经营一家药店。有大约 1 万名记录在案的顾客，这些顾客都喜欢他、信任他，因为他为这这些顾客长年提供优质的服务。

然而，安洛发现他从来没有开发过这种“信赖”资产，用来达成光明正大的双赢交易。跟其他大从多商人一样，他经商中有点“近视”，看不到“大的画面”药店老板没有认识到，虽然他的生意是“出售药品”；但同时，他的顾客也同时购买很多其他的东西，比如：衣物干洗服务、日常食品杂货、汽车、保险、记账服务等等。

只要他使用“推荐式促销”，就可以为这些商家带来众多生意。也就是说：当他推荐自己的顾客去另一家既专业、信誉又好的商家去消费时，他就可以从那些商家所获取的新增利润里，得到一定比例的回报。在这个案例中，药店老板跟一个本镇的珠宝商关系不错。圣诞节即将来临。

安洛看见了巨大的收益机会，马上找到了珠宝商，向他讲解了这个思路，建议他分享药店的客户资源，要药店老板给这些客户写“推荐信”。这个珠宝商经常飞往

纽约，去采购钻石珠宝。他与新奥尔良的另一个珠宝商联合采购，以节省大笔开销。根据这些情况，他们草拟了一份——

赚钱的促销信

亲爱的顾客朋友们：

上周，我和爱人一起，去为大家选购圣诞贺卡，希望可以找到一种最合适的圣诞贺卡邮寄给你们，以表达对您经常光顾本店的谢意。

但是，那里有成百上千的贺卡，我们找不到哪张卡可以表达我们最诚挚的感激之情。毕竟，正是在和你一样的众多客户帮助下，我们才得以送两个小孩读大学，并支持了我们的生意，使我们成为本市最成功的药店之一。因此，我决定用一种非常特殊的方式来表达谢意——用行动，而不是言辞。让我解释一下。

我有一位好友，是本地的珠宝商人。他有本地区最多的精品：钻石、红宝石、翡翠、手表及其他珍藏。更难得的是，他采取了一种巧妙的办法，可以用较少的成本批量采购。

如前所述，我说到，我想采用一种非常特殊的方法为我的朋友及顾客表示谢意。详细点说，我想做点事，用行动而不是语言来带给你实在的好处。

经过一翻协商，我的珠宝商朋友答应，提供20%的折扣给我的顾客。只要该顾客在节日期间出示这封信去购买。此期间你任何时间去此店购买珠宝，都可以享有这份折扣。这是我对顾客的特殊“致谢法”。

我的珠宝行老板朋友，将为您提供最好的珠宝。而他之所以同意，就是因为他相信，您将成为珠宝行的老顾客，在未来的数年里持续购买。因而，从现在开始到圣诞节，您随时可以持此信到XYZ珠宝行采购。任何商品都享有20%的优惠折价。您将受到珠宝店VIP客户一样的招待。想来大多数人在圣诞期间会购买珠宝，因而我们夫妇认为这是一种比贺卡更好的“致谢”办法。

祝您圣诞快乐！

PS：珠宝店老板请求您在购买时把这封信悄悄交给他，以免引起其他没有VIP折扣的顾客不快。请您务必照做，谢谢。

这封推荐信成为了药店老板的圣诞贺卡。这次交易里，药店老板将收获“推荐信”所带来利润的50%；最后，药店老板赚到了惊人的87,550美元，而不是花5,000

美元给 1 万人邮贺卡。

珠宝商也很高兴，因为这些新增顾客中的一些人将成为终身顾客。这次行销“示范”，演示了达成类似交易的关键。首先你要明白，大多数人没有认识到“顾客终身价值”。你需要对你的潜在“嫁接合作的伙伴”进行教育。不是所有的顾客都会再次购买。即便你提供最高质量、最优报价、最好的服务，结果也是如此。然而，这顾客中的某些人会回头。

在本案例中，2780 人利用了这次“推荐式促销”。珠宝商把顾客首次消费的大部分利润都让给了药店老板。但是他将收获更多。这个珠宝商在其首次消费中并没有获得什么利润。假定 2,780 人中，有 10%的在下一年会再次购买珠宝，平均每人贡献 500 美元毛利；那么，由于药店老板的推荐，珠宝商将获得额外的 70,000 元的收益：

$$2780 \times 10\% \times 500 \div 2 = 69500$$

珠宝一般都有 100%的利润率。即使只有 10%的回头客，每人 500 美元；那也将带来额外的 139,000 美元。也就是说，珠宝商可以获得额外的 69,500 美元利润。这还没有考虑到一个事实：满意的顾客可能年复一年的重复购买，即使没有药店老板的推荐，也能带来巨大利润。

亲爱的朋友，你开始明白这种交易方式的潜在机会了吗？这种“交易机会”是天文数字！那么，你该如何发现机遇呢？最成功的办法之一，就是像下面这样的给某家公司的老板写封信：

“如果我告诉你，如何有效利用你正忽略的资源，
使你赚到更多的钱，你愿意分享新增利润的50%给我吗？”

这里没有什么“速效”法则。你应该想尽一切办法来设计交易。前述的建议已经证实了其独特之处，尤其是当你保证负担为完成交易而需的成本，将只要求新增利润之时。大多数交易将很快达成。

空手赚钱术

如果我是从零开始、白手起家，我将寻找出售产品而不是提供服务的公司来合作。当你与律师、会计师及其他服务型公司合作时，钱的收入是比较缓慢的。但是在产品销售中，钱可以在两、三周内涌来。

寻找一些已经建立顾客数据库的公司，更重要的，是客户关系良好而稳定的公司。关系越稳固，推荐越有影响力。而推荐越有影响力，而利润越大。就去寻找那些与顾客联系紧密的“推荐者”，最好是与顾客每月联系。

这个世界是一个巨大的“商品海洋”，你只要寻找一、两样给能你的客户带来真正好处的商品即可。你不但可以立即增加收入，也可以帮助你针对同一群客户再设计同样的交易。下面是一些典型的交易示例：让汽车经销商与汽车养护行组合，养护行可以为汽车经销商的顾客提供一定比例的折扣。介绍牙医的病人到牙齿漂

白用品商店.....

我希望你开始发现这种巨大的交易潜力，坦白的说，如果我不得不选择一种简单的方法来赚钱的话，当然要选择“嫁接”！而你现在正寻找一种简单而高效的方法来赚钱的话，当然也要选择“嫁接”。无需拥有自己的产品，无需培育自己的客户；你只要成为一名“嫁接”交易设计师，就可以迅速创富。

作为“交易设计师”这里有两种主要的交易模式。

模式一：你把自己的产品及服务介绍给与你不存在竞争关系的公司，然后与他们合作，针对他们的客户设计“推荐信件”。你答应支付邮寄费用。对方可以分享新增利润。双方都不费吹灰之力，就可以互惠互利。

模式二：你撮合两家不存在竞争关系的企业，为他们设计“嫁接”交易，并收取一些“行销策划费”——即新增利润的特定比例。这种方式最理想的地方在于，你都不需要拥有任何属于自己的产品。

在“嫁接”交易里，没有受害者。每人都是赢家。“无限嫁接技术”的非凡魅力在于：

1、参与者共赢。无论是顾客推荐人，还是折价商品提供者，或是消费者甚至包括撮合这种交易的“策划者”，他们统统都是赢家；所有人都可以从中受益。

2、顾客推荐者：他利用现有的顾客关系基础，以“致谢”的名义发送一些推荐信给他的顾客群。无需额外投资，就可以立即分享他人销售的利润。

3、折价商品提供者：他利用现有的商品资源，以“折扣”的名义立即吸引了更多的消费者，无需额外促销开支。虽然首次交易里可能会丧失一些利润——实际上，如果没有本次“嫁接”，他根本赚不到这些新增利润——但通过培养“回头客”，进而开发忠诚顾客的终身价值。

4、消费者：他们以较低的价格收获了高品质的商品。直接从“折价”中受益。否则，他们也需要去消费同类的其他商品，而那将导致更多的开支。

5、策划者：无需任何投资——最多是“邮递信函”的开销，如果在互联网上，则成本几乎可以忽略不计。只要简单的四步即可：①寻找好商品；②寻找顾客、推荐人；③拟写“促销信”；④坐等收钱。你能告诉我：谁受损害了吗？这种方法不道德吗？

这种模式毫无风险，即学即用。

如果你刚刚开始起步，准备创业，那么，你该如何白手起家，改变开始自己的“财富人生”？我建议您：从“无限嫁接技术”开始吧！

它是真正的创富捷径；更妙的是，如果你以“策划者”的身份出现，那么将在交易里无需承担任何风险。顾客推荐者，利用现有的顾客基础。折价商品提供者，利用现有的商品资源。交易策划者，利用无形的智力资产。在“无限嫁接技术”里，

三个参与方都贡献了自己的“资源”；而只有“策划者”是真正的“白手起家”。

退一万步来说，即使最后消费者没有利用此次“推荐式促销”，三个参与方也都没有任何损失。而你，只是提出方案的策划，最多“谋杀”了几个脑细胞，也没有任何经济损失。但是，其成功性非常高。因为，无限嫁接技术的成功秘密在于：

无限嫁接技术的成功公式：

财富=关系稳固的顾客数量×折价商品利润空间×购买次数

只要推荐者的有关系稳固的顾客数量够大，商品的利润空间适宜，购买次数较多，那么，参与者的收益都将非常可观。更关键的是，由于参与方都是利用现有的资源，所以，这些收益都无需额外投资，都属于“从天而降”的意外之喜。

这种模式是被动收入的源泉。

你希望获得“一劳永逸”的被动收入吗？就是指：在你睡大觉时也可以持续不断流入现金的财富金矿！“无限嫁接技术”无疑是“被动财富王国”的秘密入口。你只要撮合一次这样的交易，就可以利用合同规定，从被推荐消费者的持续购买中，获取持续“现金流入”。比如，你撮合“服装店”与“干洗店”的嫁接交易，三方的利润分成：

参与方	利润分配比例
顾客推荐者——服装店	45%
商品提供者——干洗店	45%
交易策划者——你	10%

此次交易中，共有 50 名服装店推荐的顾客成为“干洗店”的老顾客，而他们每年、每人的“干洗开支”所带来的利润为 500 元。那么，这三方每年的收益分配为：

参与方	利每年收益
顾客推荐者——服装店	11250
商品提供者——干洗店	11250
交易策划者——你	2500

也就是说，你每年无需投入任何精力，无需花费任何成本，就可以获得额外的 2500 元的收益。你会说：“2500 元太少了！”：那你可以去策划更高利润的交易。比如：珠宝商与高级时装店、妇幼医院与婴儿乳品专营店……开拓你的思维吧，你会发现：创富需要的不是“勤奋”，而是“智慧”！



免费获得

一个非常奇怪，但你又能 100% 理解的原因，迫使我发起这次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费邀请你参加我 3 天 2 夜高端实战的创富课程《闪电富翁博士班》项目咨询研讨会。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

请马上点击此处免费获得入场资格！

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，[点击上面的链接](#)，认领你的资格）

第十三章：安全带技术

高速行驶的汽车可能会遇到突然急刹车的情况，如果司机没有戴好安全带，整个人可能会从挡风玻璃上冲出去，发生意外！因此，安全带的作用对司机至关重要。同样，在市场营销当中，也有一样重要的安全带，可以避免你遭受商业上的不测。那就是——测试！

没有测试的营销就是在赌博，拿钱在赌博，那企业的未来在赌博，拿自己的幸福在赌博，拿员工的命运在赌博！

损失 3 亿美金的小错误

你还记得可口可乐公司犯得那个小错误码？

损失 3 亿美金的小错误

可口可乐公司为了应对来自百事可乐的挑战和竞争，推出了新口味的可乐，更甜、更可口的可乐！

在没有做充分市场调研和产品试用的情况下，就在全中国大作广告，展开轰轰烈烈的营销活动。

万万没有想到，这引起了美国人民的抗议——“他们（可口可乐公司）怎么能够公然改变全国人民的口味呢？！！”结果遭遇重创，前后累计损失近3亿美金。

事实上，如果他们曾经在全国大范围的营销开战之前，先小范围进行测试，就不会遭遇这样的事情，不会损失这些钱！

现在，他们学到了——但交了 3 亿美金的学费！

测试、测试、再测试！

其实，通过试验活动，几乎所有的问题都可以廉价、迅速、准确的得到解答。这也是解决问题的最佳方式——不要和你的伙伴围坐在办公桌上争论，而是把审判的权利交给你的顾客吧！

在每一个新项目上，都会出现如何把产品卖出去赚钱的问题。你可能会爱上你的产品，而顾客则未必。有的竞争产品可能比你的更受欢迎、更便宜！这些产品的竞争力都很强，要把顾客从它们手里夺走可要费很大功夫。

人们可能会买你的产品，但不会重复购买。也许是你的产品太耐用，也许是它只对少数人才有吸引力。所以你的大部分广告可能都被浪费掉了。

广告里有很多让人惊奇的事情。一条你看不起的广告也许会取得巨大的成功，一条你看好的广告也许最后一败涂地。所有这些事都是因为不同消费者有着不同的口味。毕竟，我们谁都不可能完全了解人们的欲望，从而对消费者形成一个完整统一的印象。

很多广告主们凭一己之见做决策，少数能撞上好运气，但大多数人都失败了。很多人不知道每赢得一个新顾客的成本是多少，能对每个顾客销售多少。他们的销

售成本可能要用很长时间才能收回，在大多数情况下，永远也收不回来。

现在，我们可以通过几千人来考察几百万人怎么做。我们可以做一个小小的试探，然后来观察成本和结果。假如我们知道了镇区 1000 个顾客的成本是多少，我们基本上也就可以精确地知道争取 100 万个顾客的成本是多少。如果我们知道这 1000 个人能接受什么样的销售主张，那么我们也知道了 100 万人能接受什么销售主张。

我们在小规模试验的基础上建立起了具有普遍性的评估指标。我们知道我们的销售量，知道我们的利润与亏损，知道我们要多久才能收回成本。在我们全面铺开之前，我们必须绝对证明我们铺开后的工作是绝对安全的。所以，我们清楚绝大多数市场营销中的灾难都是由那些不了解实际情况的人造成的。

如果我们打算在全中国展开市场推广的活动，那么我们先可以在 4-5 个城市来试验我们的计划，我们可能采用提供样品或者免费使用的方法，促使消费者尽快试用这种产品。

通过这种方法，我们可以掌握让一个顾客试用这种产品需要多少成本，然后我们看用户是否会购买这种产品。如果他们买了，他们会持续购买吗？他们会买多少？我们需要多久才能收回我们的销售成本？

像这样的试验可能要花我们 3-5 万元。就算最后证明这种产品不受欢迎，这些钱也不会全部损失掉，毕竟还实现了一些销售。基本上我以往做的每一个实验最终

都能收回成本。

有时候我们会发现，广告的成本提前收回来了，这就意味着，这种产品不需要再追加投资就可以继续做广告（也就是用赚到的钱来做就可以了）。这是一种理想的状态。

另一种产品可能要花上 3 个月的时间才能收回试验成本，见到利润。但是在那个时候，你已经对自己未来预期的利润有了把握。在你全面展开之前，你必须做好相应的财务准备。

想一想这意味着什么？你认为你找到一个很好的营销机会，可是全国性的广告摊子太大、风险太大，你不敢冒这个险。于是你在一两个普通城市发布你的广告，成本非常有限，几乎不会有风险。从几千个消费者样本人群中，你可以了解到几百万人会是什么样的反应，然后你可以采取相应的措施。

你有很大的把握做到百发百中，如果这个产品成功，你就可以成为亿万富翁，但是如果你真的估计错误，损失也微不足道——因为如果结果不尽如人意，你在测试结束后可以立刻把这个不赚钱的产品扔得老远！

也许你现在已经在做广告，你认为自己做的还算不错，你暂时还舍不得换新的广告内容。没关系，你可以在不影响整体广告活动的基础上选取几个城市对新广告进行试点，然后把结果与之前的广告结果加以比较，从而找出最佳的。

如果你在一份报纸上买了两个广告位，而一则比一则更具有吸引力，尝试着找出其中的原因。这两则广告驱策读者采取了怎样的行动？在最重要的大标题上使用了怎样的字眼？每一则出现在哪一页，而又是哪一天？

一些别的事也是如此：在你的分析只后告诉自己哪一则促销，大标题或是副本效果最好 - 给你带来了最大的商机 - 然后看看你自己是否能够更上一层楼！

明白了吗？试验和重新试验，无论你使用什么媒体来使你的信息传递给公众。持续不断的在广告原稿上的改进是影响市场营销学最迅速的方法之一。

仅仅通过每则广告，行销信件，促销和行销程度的变量，你将会提高市场营销成本的效率和增加自己的效益。同时你的行销消费也会降低。因此，试验一个价位相对于另一个的效果（或两个或三个）。如果你采用特别醒目的广告，试验一个尺寸相对于另一个的效果。

在你行销学计划中参杂着许多因素。方式中的每一个步骤，每个要素的变量都需要交叉试验。

同样重要的是试验“正确”的价位。对同一产品而言不同的价位有时会产生巨大的差异。我曾经见过同样的促销 295 元胜于 195 元，而 19 元以 300% 远胜于 25 元。

说真的，我不明白这是怎么回事，坦白的说，这就是我为什么鼓励你们试验和重新试验的原因。这是找到“正确”价位唯一的方法。你们会仅因为不同价位间产生的效益和总订单而感到惊讶。永远，让市场告诉你正确的价位，不要尝试猜测价位，因为它会消耗你的巨大资金。

当你学会把测试融入你营销中的每一步时，你将永远不会从悬崖上掉下！



免费获得

一个非常奇怪，但你又能 100% 理解的原因，迫使我发起这次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费邀请你参加我 3 天 2 夜高端实战的创富课程《闪电富翁博士班》项目咨询研讨会。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

请马上点击此处免费获得入场资格！

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的资格）

第十四章：闪电富翁制造机

“直邮真的是一门不错的生意，”我由衷的感慨！时至今日，我已经能够完全完全享受它带给我的乐趣！

坐在家里的旅行

即便我坐在家里，我的邮包、我的销售信都可以满世界的跑——从西藏到新疆，从北京到深圳……我的顾客尽管遍及全国各地，但是我的化身（销售信）都可以穿梭其中，给他们带去我的问候，我的产品！

我从来没有想到可以这样轻松的、惬意的赚钱和生活：有足够的自由，有空余的时间，做自己真正喜欢的事情！的确，生命的意义在于挖掘自己的潜能，张扬自己生命的张力，彰显自己的本真，过真正想要的生活！

我的使命，我的墓志铭

写到这里，也将接近尾声。夜半从梦中惊醒，我终于再也无法入眠，感慨这些年一路走过的日子，一个个场景从我脑海由远及近，一张张面孔陌生或熟悉的在我眼前重叠……奋笔成诗，一首涂鸦之作《我的使命，我的墓志铭！》，以浇心中块垒……

我是谁？

我从哪里来？要到哪里去？

我不止一次追问，

探寻生命的意义，

从呱呱坠地，

到重归于土，

生命是如此短暂，

却尝尽万般滋味：

从喜怒哀乐到悲欢离合，

这生离死别，这世态炎凉……

我曾经年少无知，

对自己犯下滔天罪过，

边杀生，边放生，

边赎罪，边犯罪，

一次次自我的救赎，

一次次又让自己沉沦……

我努力追求，得到了却不是最初想要的。

也曾经逃避过，绕了半个世纪还是又回到原来的地方。

为躲开孤单我寻找欢娱，

欢娱后却更加孤单！

有时也高朋满座，

最后都酒终人散。

以为借酒能够浇愁，

酒醒后却加倍难受。

从醉梦中惊醒，

恍然又过了一世：

一张张面孔走进我的世界，

一个个背影离我而去，

这情景我挽留不住，

这哀伤我挥之不去！

百年后我也是一把黄土，

留下的也只是有名或无名的故事。

所争不过方寸，

所得不过虚无。

为什么来到这个世间？

我再次拷问自己的灵魂！

究竟是做一个看客，

还是肩负着轮回的使命？！

世人皆苦，

除了傻子和觉悟的人。

怜我众生，

整日在沉睡，需要人唤醒！

愿天赐我无上法，来承载这个使命：

小爱爱家，大爱天下！

这就是我写给自己的墓志铭。

肉体的生命总有倒下的一刻，

精神的使命却可以永恒延续。

生前为使命而活，

死后为使命而安。

愿生死都不辱使命！

看着一行行文字在纸张爬行，我依稀看到了自己这些年的奋斗和执着、苦涩和喜悦、沮丧和振作……摔倒又爬起！

我仿佛又看到了当年那个离家出走的男孩，只身一人远离故乡，带着一身的孤单、带着一腔的誓言……

我仿佛又看到了那个被客户一次又一次拒绝的男孩，顶着炎炎夏日，擦掉脸上的汗水，继续冲向下一个客户，等待他的是又一场战斗……

我仿佛又看到那个屡败屡战的男孩，历经挫折志向不改，一直朝着目标前进，为

了梦想而战斗，在战斗中成长为一个坚强的男人！

我仿佛又看到那个遭受了失恋的打击，从情感的挫败中站起来的男孩，不经意间，他已经成为别人合格的丈夫和充满大爱的父亲！

他这些年一幕幕天真的傻样，让我发笑，笑过后却发现自己早已经热泪盈眶……是感动，是感慨，是感激，是感恩！

是的，我是一个非常平凡的人。我曾经一次次迷茫，找不到前进的方向。我曾经一次次受挫，找不到前进的勇气。我曾经穷困潦倒，为了生计而四处奔波。我曾经自甘堕落，想要放弃……是一个个老师，给了我方法，为我指明方向；是一个个朋友，给了我关怀和鼓励，让我有了重新奋斗的勇气；是我的家人，让我感受到生命的可贵和生活的温暖，让我学会去爱！

投之以桃，报之以李。但愿这本书的出现，能对需要的人尽我的一份绵薄之力！



免费获得

一个非常奇怪，但你又能 100% 理解的原因，迫使我发起这次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费邀请你参加我 3 天 2 夜高端实战的创富课程《闪电富翁博士班》项目咨询研讨会。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

请马上点击此处免费获得入场资格！

(如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的资格)

附录一：如何约见张泰来老师？

一直以来，泰来老师和他的搭档张良才老师一样，始终坚持“家庭第一，工作第二”的生活原则，实践着“爱在生活里，乐在工作中”的幸福理念，泰来老师除了定期主持《闪电印钞机博士班》面授课程外，把大部分时间都花在陪家人度假、旅游以及自我完善以及和营销大腕们交流切磋，因此能够约见的名额**非常有限**。但是，由于想要约见他的人实在太多了，所以我们不得不做限制，只有符合以下条件的人可以约见他：

- 1) 首先，你必须是《闪电富翁制造机》读者，对直邮营销以及泰来老师有一个最基本的了解，这样泰来老师就能节省很多时间，迅速进入正题！
- 2) 其次，你必须是一个企业家或者个人创业者，而且愿意接受直邮营销这种非传统但实用的营销模式；
- 3) 泰来老师**从不接受**没有事先约定的电话，但他优秀的助理研哲小姐可以为你提供良好的服务，她电话 **0351-5249050**，邮箱 tailaizhang@sina.com，请随时和她联络。

4)当然，泰来老师的时间非常宝贵，而且家庭观念极强，所以大部分情况下都会陪家人共进晚餐。如果你想约见他，午餐也许有点时间。

5)我们不得不提醒您，由于和泰来老师共进午餐两个小时你需要支付陆万元（¥60000），所以一般情况下您尽量不要打扰泰来老师。我们的网站上提供了大量的直邮营销策略、技术.....和工具，你可以尽情学习、实践.....和受益，而且这些都是免费的！

6)最后，如果您还有任何不清楚或者不明白的地方请致电 0351——5249050 找泰来老师的助理研哲小姐咨询，所有约见泰来老师的电话都将由她为你预约安排。



免费获得

一个非常奇怪，但你又能 100% 理解的原因，迫使我发起这次疯狂的试验。在这次史无前例的试验中，我将免费邀请你参加我 3 天 2 夜高端实战的创富课程《闪电富翁博士班》项目咨询研讨会。但是……试验随时可能结束，如果你想获得更多不为人知的赚钱秘诀。

请马上点击此处免费获得入场资格！

（如果你阅读的是打印版，请回到电子版，点击上面的链接，认领你的资格）

附录二：和张泰来共进午餐

请你设想一下.....

如果你每天穿着睡衣、喝着咖啡就赚大钱，你会用剩下的大把时间和金钱做什么？是的，你会去：旅游、度假、购物……做任何你想做的事情！但为什么不是现在呢？

继续想象一下……

如果你的公司是一台全自动的闪电印钞机，它应该是什么样的呢？

也许你从来没有问过这个问题，

也许你不敢想象拥有一台全自动的闪电印钞机，让我来告诉你！

一台全自动的闪电印钞机，每天都能自动地，将大把的、理想的潜在客户，从各种各样的来源送到你的面前，而且是毫无风险的……

一台全自动的闪电印钞机，随时随地都能将送到你面前的潜在客户成交为客户，让他们心甘情愿地付钱给你……

一台全自动的闪电印钞机，无时无刻都能对成交的客户进行跟踪，通过不断地沟通和贡献价值，把一次成交的客户变成重复购买的忠实客户.....

一台全自动的闪电印钞机，日复一日地把最忠实的客户化为最强有力的推手，发自肺腑地为你引荐大量的新客户.....

一台全自动的闪电印钞机，像强壮有力的心脏一样有规律地跳动着，新的客户不断进来，成交连续进行，财富不间断地被创造。

作为老板，你无需为风险而担心，更不用为现金流而烦恼。你可以尽情地享受你的生活，追逐你的梦想！

也许你觉得这只是一个梦境，对你来说遥不可及。

其实很简单，你只需要了解闪电印钞机的构成，知道如何放大客户流量，如何构建海量客户数据库，如何打造绝对成交的销售主张，如何设计产品组合以及星型发售导图，怎样深化客户对你的信任，如何打造品牌价值主张，如何构建系统流程！

过去 9 年中，我穿破 16 双皮鞋，行程超过 18 万公里，面对面拜访过近 4000 多家企业……以及系统研究过 9 位世界级的营销大师，我精通面对面顾问式营销、电话营销、会议营销、旅游营销……网络营销，更重要的，我是国内最早研究和应用直邮营销，这种新型无店铺营销

模式的导师之一。我通过面对面和电话咨询的方式，帮助了大量的中小企业老板，把不赚钱的公司迅速扭亏为盈，把赚钱的公司稍作改进，变成高速运作的全自动赚钱机器！

如果你一直跟踪牛头网络营销机构，你应该对我们的成功故事和营销技术有最基本的了解。毫无疑问，我能够在极短的时间内，剖析你的营销策略、技术和手段，发现你潜在的利润和机会，帮你找到腾飞翅膀！

也许你会问，这和你有什么关系？

关系重大！因为.....

如果你在**惨淡地**经营自己的公司.....如果你在艰辛地寻找**公司发展的方向**.....如果你面对危机和挑战一筹莫展.....如果你**满足现状**甚至看不到危机.....

你有责任.....对你的企业，对你的员工，**对你的家人**，甚至对你的梦想，尽力找到解除危机的办法和加速成长的方案！

其实办法和方案就在你的面前，你可以立即预约和我共进午餐 2 个小时，让我面对面从前到后，从上到下，从内到外，对你的事业进行一次**全面地、系统地、彻底地**分析与解剖，帮助你找到应对危机的方法和加速发展的方案。

和过去的客户一样，和我共进午餐两个小时的费用是陆万元（¥60000），但你享有我斩钉截铁的零风险承诺.....

**“午餐结束时，
如果你认为我给你的策略和方案
不能让你轻松地多赚 30 万元以上，
你可以要求退款，
我将立即、无条件、
全额退还你的 60000 元，
而且……这次午餐我请客！”**

不要在为如何赚钱而苦思，更不要贻误发展壮大的机会，错失将你的公司打造成全自动闪电印钞机的最佳机遇，立即申请和我共进午餐的 2 个小时.....

把风险和挑战交给我，把自由和财富留给自己！

联络电话：（0351）5249050 研哲小姐

与朋友分享

读完了本书，你一定得承认，这是一份价值连城的礼物，但它更是一份充满着关爱的礼物，因为你之所以得到它，是因为他人的无私分享。

让我们把这种关爱、无私和分享继续下去，现在就通过电子邮件、手机短信、QQ、MSN、UC聊天室、博客或论坛将本书传给你的朋友、家人、同事和同学……

